



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en
tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Navarro Toribio, María Lucía (ORCID: 0000-0003-3858-0445)

ASESOR:

Dr. Salinas Gamboa, José Germán (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TRUJILLO-PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, quien es mi mejor fuente de amor y sabiduría.

A mis hijos, Diego y Catalina, por enseñarme lo bonito de la vida y porque cedieron su tiempo para que “Mamá estudie”.

A José, mi compañero de vida, por apoyarme siempre en todo, no es el mejor hombre del mundo, pero si es el mejor hombre que existe para caminar juntos por la vida.

A mis padres, Javier y Amada, por su apoyo incondicional a lo largo de mi desarrollo profesional, por estar conmigo en los buenos y malos momentos y por enseñarme que siempre la familia estará presente para apoyarnos en todo momento, siempre estaré en deuda con ustedes.

Y a mi abuela, mi Mamá Meche, que siempre estuvo pendiente de mi desarrollo profesional y ahora me cuida desde el cielo.

Agradecimiento

A todos mis profesores de posgrado, por las enseñanzas brindadas a lo largo de la maestría, por todos los consejos y vivencias compartidas.

A mis asesores, al Dr. José Germán Salinas Gamboa y al Dr. Martín Manuel Grados Vásquez por el apoyo, dedicación, comprensión y orientación en el transcurso

del desarrollo de mi tesis.

Al Dr. Jorge Luis Díaz Agreda, por la paciencia y el apoyo que me brindó en el desarrollo de mi tesis.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: La percepción de la variable actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	19
Tabla 2: La percepción de la dimensión factores de aceptación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	19
Tabla 3: La percepción de la dimensión percepción del cliente e-commerce en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	20
Tabla 4: La percepción de la variable brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	20
Tabla 5: La percepción de la dimensión balance de vida personal y laboral en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	21
Tabla 6: La percepción de la dimensión estilos de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	21
Tabla 7: La percepción de la dimensión liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	22
Tabla 8: La percepción de la dimensión tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	22
Tabla 9: Tabla cruzada de la actitud y uso del comercio online según las brechas generacionales	23
Tabla 10: Tabla cruzada de la actitud y uso del comercio online según el balance de vida personal y laboral	24
Tabla 11: Tabla cruzada de la actitud y uso del comercio online según los estilos de comunicación	25
Tabla 12: Tabla cruzada de la actitud y uso del comercio online según el liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	26
Tabla 13: Tabla cruzada de la actitud y uso del comercio online según la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021	27
Tabla 14: Correlación entre la Actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021	28
Tabla 15: Correlación entre el balance de vida personal y laboral y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.	29

Tabla 16: Correlación entre los estilos de comunicación y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021....	30
Tabla 17: Correlación entre el liderazgo y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.....	31
Tabla 18: Correlación entre la tecnología y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.....	32

Resumen

El coronavirus impacta en todo el comercio electrónico del mundo; ha cambiado la naturaleza de los negocios, por tal motivo el estudio tiene como objetivo general es determinar si existe relación entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

La población por conveniencia corresponde a 100 personas entre 18 y 60 años de edad que hacen uso de cualquier canal de comercialización online, con esta cantidad se podrá trabajar de una manera más exacta; se utilizaron dos cuestionarios de elaboración propia, con validez de expertos y confiabilidad y se realizó la técnica de la encuesta para la recopilación de los datos y su análisis dentro de la investigación usando el software Excel Spss 28.0 para su proceso por medio de tablas estadísticas: descriptivas, cruzadas y de correlación.

Se obtuvo como resultados que existe una relación entre ambas variables, siendo el coeficiente de correlación de Pearson de 0.634, por medio de una correlación positiva moderada y significativa donde $p=0,001 < 0,05$, se rechazó la hipótesis alterna y acepto de la investigación y la percepción de los encuestados de acuerdo a la actitud y uso del comercio online.

Palabras Clave: Comercio online, brechas generacional, covid-19

Abstract

The coronavirus impacts on all e-commerce in the world; it has changed the nature of business, for this reason the general objective of the study is to determine if there is a relationship between the attitude and use of online commerce with the generational gaps in times of covid-19 of the Trujillo district, Trujillo 2021.

The population by convenience corresponds to 100 people between 18 and 60 years of age who make use of any online marketing channel, with this amount it will be possible to work in a more accurate way; two self-made questionnaires were used, with expert validity and reliability and the survey technique was used for data collection and analysis within the research using Excel Spss 28.0 software for processing by means of statistical tables: descriptive, cross and correlation.

It was obtained as results that there is a relationship between both variables, being the Pearson correlation coefficient of 0.634, by means of a moderate and significant positive correlation where $p=0.001 < 0.05$, the alternative hypothesis was rejected and accepted of the research and the perception of the respondents according to the attitude and use of online commerce.

Keywords: E-commerce, generational gaps, covid-19

I.INTRODUCCIÓN

En el mundo el coronavirus cambia drásticamente las tendencias globales. Se ha producido un cambio rápido en todos los negocios. Ha cambiado el comportamiento de los seres humanos, la naturaleza del comercio, los negocios e incluso la forma de vida. Se extiende los sustos entre las personas que evitan interactuar con otros. La Organización Mundial de la Salud, indicó que hay varias pandemias en la historia que han provocado el cambio de la vida humana.

COVID-19 se inició el 12 de diciembre en la ciudad de Wuhan en China, y se notó que las personas estaban infectadas por neumonía por un vínculo ilusorio con una tienda que vende mariscos frescos a las personas. En una semana, millones de personas se infectaron con este virus en China. Además, en la actualidad 205 países están infectados con este virus y sus economías. Es una situación desafiante para el mundo y que afecta las tendencias del comercio electrónico. Según la organización mundial de la salud OMS (2020) 6, 366,788 han confirmado casos en los que 383,262 muertes, además, los detalles del coronavirus son que en América 3, 022,824, Europa 2, 191,614, Mediterráneo Oriental 552,497, Sudeste de Asia, 296,620, Pacífico Occidental, 186,853 y África 115,639.

El coronavirus impacta en todo el comercio electrónico del mundo; ha cambiado la naturaleza de los negocios. Según investigaciones recientes, el 52% de los consumidores evita ir de compras físicas y áreas concurridas. Además, el 36% evita las compras físicas hasta recibir la vacuna contra el coronavirus.

Los efectos del coronavirus son diferentes en diferentes tipos de productos, lo que significa que el impacto de COVID-19 en varios productos es muy alto y en algunos productos de menor impacto. El Coronavirus transformó intensamente las tendencias globales. Estas variaciones causaron los altos fondos secundarios e inadvertidos que se reflejaron para este virus.

A nivel nacional el comercio electrónico se ha convertido en una fuente sustitutiva y se considera superior en esta condición, y los minoristas electrónicos ofrecen productos que, por lo general, los consumidores compraban tradicionalmente en las supertiendas. Mientras tanto, queremos comprender su eficacia para estabilizar tanto los costos como los beneficios, así como las acciones conectadas en el futuro. A nivel local existen distintas empresas que son emprendedoras que tienen mayor facilidad de venta por medio de canales digitales, esto hace que los usuarios

pueden tener un acceso más rápido a la compra y para el vendedor un acceso más rápido para su venta, facilitando al usuario en obtener el producto con mayor rapidez y con mayor frecuencia, se ve esto reflejado en las distintas páginas web o herramientas digitales que sirven para utilizar este medio al realizar una compra online.

En el presente trabajo de investigación, tiene como finalidad determinar las tendencias del comercio electrónico utilizado por las diferentes generaciones en la situación del coronavirus, y como podría afectar el comportamiento del consumidor en el futuro. El comercio electrónico se ha convertido en una fuente sustitutiva y se considera superior en esta condición, y los minoristas electrónicos ofrecen productos que, por lo general, los consumidores compraban tradicionalmente en las supertiendas. Mientras tanto, queremos comprender su eficacia para estabilizar tanto los costos como los beneficios, así como las acciones conectadas en el futuro. El coronavirus es un grupo de virus que causa enfermedades leves y cierto tipo de virus puede infectar las vías respiratorias inferiores y comenzar una enfermedad grave como neumonía, bronquitis. Las personas infectadas con este virus pueden realizar contagios graves e inocuos y los efectos del coronavirus son diferentes en diferentes tipos de productos, lo que significa que el impacto de COVID-19 en varios productos es muy alto y en algunos productos de menor impacto. La venta general de comercio electrónico aumenta debido a este virus, las personas que evitan salir, mantienen la distancia social y compran desde casa, trabajan desde casa como Wal-Mart, el comercio electrónico de comestibles aumenta un 74%. Además, el uso de medios también aumentó en este momento y Facebook, Google actualizó sus funciones para conectar a más personas en un solo tiempo, como Facebook introdujo Messenger para 44 personas que compite con Zoom. Del mismo modo, Google también lanzó una versión actualizada (Sarah Davis, 2020).

Para la determinación del problema se formula la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.?, se tiene cuenta los problemas específicos que tendrán una parte importante dentro del estudio, problema específico1: ¿Qué relación existe entre la actitud y uso del comercio online con el balance de vida personal y trabajo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.?.; problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la

actitud y uso del comercio online con el estilo de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.¿; problema específico 3: ¿Qué relación existe entre la actitud y uso del comercio online con el liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021 y como último problema específico 4: ¿Qué relación existe entre la actitud y uso del comercio online con la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.¿

La investigación se justifica de acuerdo de la siguiente manera: Justificación teórica, se puede encontrar que la actitud y el uso de comercio online por las brechas generacionales es un tema que tiene mucha importante y está involucrando a las personas que realizan compras online , es por ello que las autoras Saboya y Zavaleta (2020) y el autora Fustillos (2017) , han utilizado las variables en mención en sus dimensiones, con lo cual aportan un trabajo muy detallado en el estudio que se ajusta mi realidad problemática, la segunda justificación que es práctica, busca que la investigación se pueda analizar y obtener resultados sobre las encuestas relacionadas a las variables de estudio , con lo que se podrá contar con conclusiones y recomendaciones y aportara en informar y detallar las facilidades y dificultades de la actitud y uso del comercio online por las brechas generacionales y propondrá mejoras continuas para futuros trabajos de investigación; como tercera justificación que es metodológica lo que buscara es la medición de la relación entre las variables que son actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales de la covid-19, es un estudio descriptivo correlacional y como ultima justificación que es la social lo que se busca es tener la información de todos los resultados del estudio y con ellos los futuros investigación podrán utilizar como un medio de facilidades para sus posteriores investigaciones.

El objetivo general de la investigación es determinar si existe relación entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021 y tiene como objetivos específicos, O1: Analizar la relación que existe entre la actitud y uso del comercio online con el balance de vida personal y trabajo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.; O2:Identificar si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con el estilo de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.; O3: Describir si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con el liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.;

O4: Conocer si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

El estudio se describirá como se está utilizando el medio digital para la actitud y uso del comercio online por las brechas generacionales de la covid-19 en el distrito trujillano, es por ello que la investigación tendrá como hipótesis general, Existe relación positiva alta entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021. además como hipótesis específicas se tiene como H1: Existe relación positiva alta entre la actitud y uso de comercio online con el balance de vida personal y trabajo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021., H2: Existe relación positiva alta entre la actitud y uso del comercio online con el estilo de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.; H3: Existe relación positiva alta entre la actitud y uso del comercio online con el liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.; H4: Existe relación positiva alta entre la actitud y uso del comercio online con la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan autores a nivel internacional que tienen enfoques para las variables en estudio como antecedentes, Fustillos (2017) en su investigación, tiene como finalidad identificar las diferencias y prioridad de valores en el trabajo de los grupos generacionales Baby Boomers, X y Y en la Empresa JW Marriott Quito, se utilizó la técnica de la encuesta a 109 empleados administrativos, tuvo como resultados que no existe relación significativa entre valores de trabajo y conflicto de generaciones y se pudo concluir que no se relacionan directamente las variables.

Por otra parte, Martínez y Hoyos (2007) en su tesis, tuvo como afín identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia internet como canal o medio para la realización de compras en línea, se utilizó una escala de indicadores publicados en la literatura, tuvo como resultados que existen factores característicos del comercio online que se diferencian del comercio tradicional, debido a que aportan un valor superior al consumidor como factores motivadores a la compra y se pudo concluir que el consumidor percibe mayor riesgo en las compras online que por medios tradicionales

Además, Barrera y Navarro (2014) en su estudio, tuvo como finalidad conocer la actitud que tienen los usuarios de Colombia hacia las compras online, se utilizó la técnica d la encuesta y entrevistas personales a 836 personas, los resultados que se obtuvieron mostraron que los usuarios valoran más las ventajas que tienen al comprar por internet, además de los problemas o dificultades que se asocian a este modo de compra, se pudo concluir que los colombianos son suspicaces al comercio online y prefieren las compras en establecimientos físicos y la actitud hacia las compras tienen una relación con las características de los encuestados.

También, Linghe (2017) en su investigación, tuvo el propósito centrarse en los cambios que se generan en la relación comercial entre China y España a través del comercio online y sus oportunidades comerciales, se utilizó la técnica de las entrevistas e investigaciones relacionadas al tema, a 300 empresarios en el mercado chino y español, se tuvo como resultados que existe una relación comercial bilateral entre estos países de manera empresarial y pudo concluir que tratan de ambos países ofrecen un punto de vista distinto sobre cada uno de sus mercados y las posibilidades reales que tienen los empresarios dentro del mercado asiático.

Por otro lado, Pérez (2014) en su tesis, tuvo como finalidad analizar de qué manera ha evolucionado el comercio electrónico durante los últimos años en el mercado internacional, en ambos países centrando toda la atención en el usuario online y su comportamiento, como sus actitudes que permiten a una mejor conocimiento de las personas en los entornos digitales y a un análisis de tipología de productos y servicios a través de las redes, se utilizó la encuesta online directamente a 500 personas, 260 en España y 240 en México, tuvo como resultado que se comprobó las escalas utilizadas cumplen con las propiedades psicométricas establecidas y que el modelo teórico propuesta se contrasta con las hipótesis planteadas lo cual pudo concluir que ambos países presentan un nivel de atención y comportamiento aceptable del comercio online.

Asimismo, Del bosque y Crespo (2008) en su estudio, tuvo como afín examinar los factores que condicionan la adopción del comercio online y que llevan a los usuarios a convertirse en compradores en las redes, se utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica a 1080 usuario vía online los resultados que se obtuvieron ponen en descubierto que el uso percibido es un determinante para la intención de compra virtual y la actitud de las personas hacia el comercio online y se pudo concluir que la utilidad percibida se relaciona directamente con la adaptabilidad del comercio electrónico con las empresas particulares.

Finalmente, Figueroa, Rodríguez, Díaz & Zapata (2018), en su tesis, tuvo como propósito establecer las propiedad psicométricas de una escala para medir las actitudes entorno a las brechas generacionales en el ámbito laboral, se utilizó una escala para medir la actitud a 200 empleados puertorriqueños del área de salud, se tuvo como resultados de que la validez y fiabilidad de la escala tienen que ser recomendadas para otros estudios y aumentar la probabilidad de la prueba y pudo concluir que la actitud entorno a las brechas generacionales son medibles en base a cierto parámetros de fiabilidad según la escala actitudinal.

Se presentan autores a nivel local que se encuentran dentro de la investigación una relación directa con el estudio, tales como Saboya y Zavaleta (2020) en su investigación, tuvo como objetivo analizar la percepción del e-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, se realizó un cuestionario como instrumento a 14 comerciantes y 384 clientes, consecuentemente tuvo como resultados que hay una buena percepción por parte

de los consumidor y clientes, donde se pudo concluir que el 86% de comerciantes tienen una percepción buena de comercio online y el 77 % una percepción regular. Las teorías que están relacionadas al comercio electrónico según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), nos mencionan que se refieren a transacción netamente financieras y de información que se establece de manera electrónica entre una empresa u organismo y otro tercero con el que tenga un trato o una negociación, la manera que se mantenía antes era a través de internet como denominación “marketing tradicional”, pero esto solo es añadido como una estrategia mas no como un tipo de marketing, ante esta teoría el autor, Ogmae (2005), refiere que desde que la empresa decide adoptar el uso de internet como una estrategia, desde ese momento inicia una serie de procesos en el cambio de la política para hacer negocios, modificando las decisiones respecto a costos y tiempo.

Con respecto a la teoría de brecha generacional según Mannheim (1952), nos refiere que para las generación sirvan como una estructura útil, es importante proyectar como una Gestalt o psicología de la configuración que comprenda de áreas como la biología y la historia, además desde otro punto de vista se debe evaluar las influencias de la edad en un periodo determinado, por otro lado Costanza y Finkelstein (2015), señalan que la generación enfrente una competencia en su validez, razón por la cual los psicólogos han incitado a realizar posteriores investigaciones en torno al tema.

Según la ley de Manifestación de Voluntad manifiesta que la siguiente ley se trató de dar la facilidad del uso de medio electrónicos que puedan ayudar a los contratos digitales, con el uso de la llamada firma electrónica en el Perú, esto puede beneficiar a las organización para que puedan tener acuerdos legales con sus clientes a través de un medio digital tales como: página web , redes sociales y otros, sin tener que llevar de manera física el contrato, esto se tendrá como acuerdo con los clientes en cualquier parte del Perú y todo el mundo .

La ley de protección de datos personales y su reglamento busca que las exigencias legales que se deberán cumplir en todas las organizaciones que reciben, recopilar, usan, solicitan, almacenar o pueden suministrar todo tipo de información sobre una persona natural, se tiene en cuenta los aspectos más importantes como: el implemento de políticas de privacidad, tener que incluir políticas para requerir derechos en acceso, rectificación, cancelación y oposición como en sus siglas es

ARCO de datos netamente personas a los internautas de las páginas web o distintas plataformas virtuales, esto es posible para que todas las personas puedan tener un control de sus datos personales, además de las medidas de seguridad que buscan implementar por los fines del tratamiento de datos, como son: el registro de banco de datos personales y la confidencialidad de estos.

Según la Ley de Firmas y certificados digitales, se busca la regulación del uso de la firma electrónico, dándole la misma validez ya sea jurídica a comparación de una firma manuscrita, por otra parte este certificado virtual facilita un documento electrónico generado y firmado por una entidad que certifica la confirmación de la identidad de la persona, esto es respaldado con un certificado virtual.

El decreto legislativo de las Normas de protección intelectual y derechos de autor, ayuda a que las personas puedan regular las ordenación legal para poder salvaguardas los derechos que adquieren las personas o autores de una propiedad intelectual, tales como marcas y patentes, además del registro de titularidad de las plataforma virtuales, ya sean software y otros sistemas electrónicos que sirven para reconocer al creador de estos , donde se prohíbe el uso y restricciones de todos elementos que se mencionaron.

La Ley de Código de protección y defensa del consumidor, tiene distintas obligación y exigencias legales que se debe de respetar al que provee en relación al consumo, esto es a través de un canal o medio electrónico que facilita el acercamiento con los productos y/o servicios que se ofrecen y se comercializan a los usuarios .

El decreto legislativo en razón a la Ley de Represión de Competencia desleal, manifiesta que su regulación publicitario comercial, se debe de concretar en el comercio online de carácter obligatorio, así mismo se deriva y detalla conductas prohibidas que son consideración como actos de competencia desleal a través de publicidad virtual o digital.

Según el decreto supremo , en el Reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor, donde se exige que toda organización que comercializa productos o presta servicios a través de medios digitales, debería tener un implemento en el libro de reclamación digital, esto de posible debido a que los usuarios o consumidores tienen que ejercer su derecho de queja o reclamo ante algún incumplimiento o violación de su derecho al código de protección y defensa del consumidor.

Es importante resaltar y sobre todo considerar las obligaciones de las leyes que se expone en la investigación, ya que son eso el usuario que está en entorno digital pueda evitar todo tipo de fraude o alguna frustración ante una eventual transformación de su negocios o microempresa en la era virtual, es por ello que si los emprendedores buscan vender sus productos de forma digital, deben de consideran todas leyes expuestas para que no puedan pasar algún tipo de trasgresión o vulneración de sus derechos .

De acuerdo al marco conceptual de la investigación según Allport (2018), manifiesta que la actitud es como un estado de disposición mental, que está organizada para ejercer una influencia directa en el comportamiento de las personas además que cuando se habla de actitud se puede denominar como un objeto actitudinal, ante un objeto ya sea material, una idea, un colectivo o social.

Castillero (2018), señala que el nombre de actitud se le da al efecto del conjunto de creencias y valores que son relativamente estables en un largo periodo de tiempo o en la disposición ante una tendencia a actuar de una determinada forma o arremeter alguna acción.

Dentro de las funciones más relevantes según Vásquez (2001), manifiesta que las cuatro funciones más importantes de la actitud son las siguientes: la función utilitaria, que ayuda a que se acerca directamente al cumplimiento de los objetivos de quien las tiene, permite procesar y discernir la información dentro de su entorno, también el expresar valores que permite mostrar las creencias que están detrás de una propia acción y por último el relación la anterior función con la defensa del yo, como se tiene relación con la permanencia del autoestima, auto concepto y auto justificación de los propios actos cometidos.

Por otro lado las técnicas para mejorar la actitud según Morejón (2017), señala que existen métodos para mejorar y cambiar la actitud de las personas ya sea en un suceso donde primero se debe de tener un propósito o una meta a largo plazo, donde se busca establecer un desafío continuo realizando actividades sin la necesidad de esperar resultados inmediatos, esto con la finalidad de desarrollar un autoestima personas y descubrir sus mismas motivaciones personales.

Gopalakrishnan y Damanpour (1997), señalan que la actitud innovadora de una organización depende de distintos factores, entre ellos el tamaño, la edad de la empresa, donde se centran en la innovación de la tecnología y en diversas tareas

como la aplicación de e-commerce dentro de las organizaciones.

El desarrollo constante de las tics y su implementación en las organizaciones , generan continuamente nuevos y prósperos negocios que ayudan a que la innovación está presente, mejorando la accesibilidad, eliminando barreras geográficas, haciendo que el tamaño de la empresa que participa en el comercio online sea cada vez más continua. (Padilla y Serarols, 2006)

El comportamiento del consumidor es el riesgo que se percibe por la compra o desconfianza del consumidor son limitaciones que se le da al desarrollo del comercio online, donde en gran parte existe una necesidad de investigar esta intención de compra en este ámbito, los factores que se tiene como medida hacen que desmotiven el desarrollo de comprar por medio de canales digitales eso puede constatar con un riesgo percibido y falta de confianza por parte del usuario en relación a través del internet. (Grewal, 2004)

Las motivaciones que tiene un internauta en la compra han generado una preocupación en los estudios de marketing y de su conducta humana, debido a que el proceso de búsqueda, decisión y compra de un producto y/o servicio busquen satisfacer sus necesidades conscientes o inconscientes que inducen a que realice esa venta para la empresa o compra para el consumidor

Así mismo, Kotler y Keller (2009), manifiestan que son cinco etapas en la decisión de compra: la primera es la necesidad o el motivo de compra ; la segunda es la búsqueda de información y la forma de adquirirla ; la tercera es la evaluación a las distintas alternativas , preferencias e intención de compra ; la cuarta es la compra efectiva, ya sea una elección ya sea de marca y proveedor y como última se dan los sentimientos a través de la satisfacción o quizás la insatisfacción, por medio de lealtad a la marca, alguna queja, reclamación, etc.

El comercio tradicional, funciona en ciertos periodos de tiempo, donde solo son determinados horarios o durante épocas del año, donde si una determinada empresa decide lanzar un mensaje a sus potenciales clientes tardara más tiempo en conocer sus resultados y la modificación de estos en caso sean necesarios.(Gariboldi , 1999)

El comercio electrónico, al contrario no implica horarios, debido a que se trabaja las 24 horas del día, todos los días del año, aquí se genera una operación continua como agente electrónico, donde es capaz de brindar información, tomar pedidos,

ofrecidos con una variedad de productos o servicios, esto hace que se obtenga información y transformación en conocimiento en tiempo real, no hay demoras y es así instantánea. (Gariboldi ,1999)

El efecto y potencial del comercio electrónico está aumentando con gran notoriedad, incorporando nuevos metas dentro de un ciclo de producción, esto es resultado de la fuerza actual del comercio online, además del potencial a nivel económico y social, en la actualidad no existe una manera de dar un promedio de las operaciones o el valor que se da dentro el ámbito online, debido a que diversas empresas u organización estimulan estadísticas que hacen que esta actividad entre una empresa y otra sea más amplia, el potencial de crecimiento de este tipo de comercio es muy grande.(Garibaldi, 1999).

Ponce (2013) y Araya y Díaz (2008), mencionan que los tipos de comercio electrónico son los siguientes: Business to Business (B2B), es el comercio en línea entre las empresas para realizar transacciones de negocios, es un modelo que se ha desarrollado con mayor potencia los últimos años; Business to Consumer (B2C), es el comercio electrónico donde las operaciones se realizan entre empresas y consumidores finales, esto se caracteriza por ser participativo, involuntario, conocido y global y Business to Government (B2G), es el comercio electrónico entre las empresas y el gobierno de cada país , es aquí donde se optimizan los procesos de negociación aplicándolos a lugares especializados en relación con la administración del estado, es por ello que el comercio online es un recurso que brinda los datos más posibles de dar una perspectiva a las empresas y entregar lo necesario para brindar un servicio esperado.

De acuerdo al balance de vida personal y de trabajo según Lancaster y Stillman (2007), señalan que cada miembro de cada generación tiene un ritmo totalmente distinto en cuanto al engendramiento de la vida personal y laboral, en cuanto a los baby boomers dieron preferencia al trabajo , debido a que pueden decir que les presenta una dificultad al buscar el cálculo entre la vida personal y trabajo, no obstante se han dado cuenta que no cuentan por otra elección, debido a que llegan al decadencias de su carrera ,inclusive casi todos por iniciar la jubilación, además los autores Cene, Raines y Filipczack (2000), señalan que estas prioridades y panoramas sobre el aspecto laboral van desarrollando cambios, donde buscan más tiempo libre para que se puedan decir a la familia, como cuidar a sus padres y poder

encontrar un significado a sus propias vidas.

Del campo (2011), señala que la generación X, siempre tiene como prioridad contar con un balance de vida , debido a que ellos creen más en el ámbito laboral duro, además de son creyentes en el desarrollo de una vida fuera del trabajo, por otro lado Zemke, Raines y Filipczak (2000), nos refieren que esta generación trabaja para solventarse y no viven para trabajar, como en su momento lo hicieron sus padres, están considerando parte de su comodidad es dedicar tiempo a su misma familia, más que a obtener algún éxito, además PWX (2013), manifiesta que la generación Y o milenials buscan un trabajo más desafiante y de igual manera anhelan tener un horario de trabajo flexible.

Myers y Dagahiani (2010), nos mencionan que la comunicación para las empresas es un pilar muy importante para poder mantener todas las relaciones interpersonales que entre personas de un grupo de trabajo y en consecuencia mejorar la productividad de sus mismas organizaciones, adicional a ellos el autor Venter (2017), señala que es una implicación a interactuar de diferentes maneras ya sea verbal, no verbal o de forma manuscrita, digital, etc., no obstante es a facilitar a que las empresas cambien con el avance tecnológico y con la operación de nuevos recursos como las páginas web y redes sociales, a pesar de esto no es tomado de la misma manera por todos y esto ha ocasionado una brecha en la comunicación.

Según Dye (2017), declara que el liderazgo es la capacidad que tiene una persona en poder influir de manera positiva o negativa sobre otra ,además Gardner (1991), manifiesta que es un proceso de persuadir a un individuo o equipo de líderes que puede inducir a buscar objetivos que son permanentes por un líder o tal vez que se comportan con personas que son sus seguidores, bajo este contexto Drucker (1996), menciona que la característica primordial o importante de un líder es contar con sus propios seguidores y tener cualidades que ayudan a liderar grupos de trabajo o equipos de trabajo .

The Economist Intelligent Unit (2014), declara que la tecnología es el avance más rápido de la tecnología exige a varias organizaciones modificar la manera de ejecutar el trabajo , afectando directamente en las distintas oportunidades laborales que especialmente son más vistas por la población más joven , además nos afirma que la tecnología que esta, facilita a una mejor conexión de forma rápida , permite

que los usuarios tengan una facilidad por tener los recursos tecnológicos como una laptop , un Smartphone , adicionalmente se tienen en cuenta que desde el año 2017 , por cada 100 personal , son 52 las que tienen un computador personal , además del uso de los celulares a aumento de manera notoria , llevando a que el usuario tenga mayor accesibilidad de contar con 24 horas al día de internet.

Espinoza (2014), declara que las generaciones como los millenials, poseen la capacidad de utilizar una gran variedad de equipos electrónicos y a su vez se enfoca directamente en las ocupaciones laborales , esto logra ser visto como una solidez , no obstante para los gerentes puede ser una debilidad, eso debido a que están continuamente verificando sus aparatos tecnológicos y redes sociales y no se encaminan en sus actividades, por otro lado el autor Venter (2017), señala que a comparación de la generación Y, observan a los Baby Bombers como más inflexibles al cambio y se muestran poco inteligentes para poder adaptarse a las recientes tecnologías , mientras que el autor Hawley (2009), nos refiere que los baby boomers no se adaptan con la tecnología , en gran medida necesitan un poco más de tiempo para su periodo de adaptabilidad , sin embargo Del campo (2011), nos asegura que la generación X , es la generación inicial que acepto en su totalidad un computador a su modalidad de trabajo.

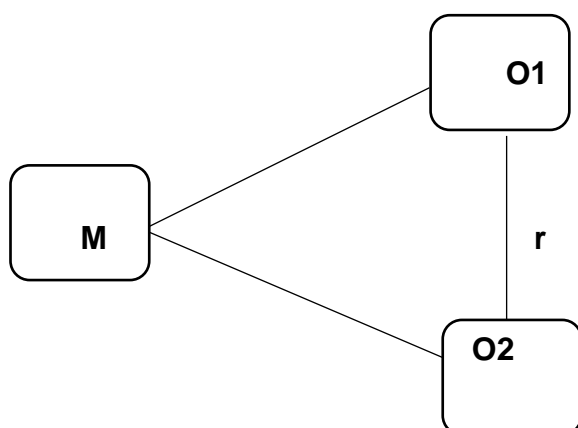
III.MÉTODOLÓGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio según Concytec (2018), es de tipo aplicada, ya que está orientada a todas las resoluciones de distintos problemas y se presentarán procesos que se estudiarán, como la actitud y comercio online y las brechas generacionales, tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó relacionar los datos generados y en conjunto con las variables en estudio, esto será posible con la población haciendo inferencia con la muestra para la investigación, donde según Fernández y Díaz (2002), señalan que es un enfoque que determina la fuerza de pacto o correlación entre sus mismas variables, con la generalización y objetividad de todos los resultados que se darán a través de una muestra para que exista una inferencia a una población de estudio de donde la muestra surge, además pretende que se de manera causal y que explique la manera del porque suceden las cosas o no de una manera precisa.

De acuerdo a lo que menciona Gómez (2012), el diseño de la investigación es no experimental, esto debido a que no utiliza ningún cambio en las variables de estudio, se concentra directamente con el caso de la actitud y comercio online con la brechas generacionales de la covid-19 y tiene un alcance correlacional, debido a que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables en estudio analizando su afiliación y es de corte transversal, debido a que todos los datos que se recopilaron y recolectaron se da un momento determinado y tiempo, esto nos puede precisar Sampieri (2017), donde manifiesta que la finalidad es alcanzar la incidencia y su interrelación en un momento determinado facilitando el propósito de lo que se requiere en la investigación.

Esquema de diseño:



Donde:

M: Habitantes del distrito de Trujillo

O1: Variable 1: Actitud y uso del comercio online

O2: Variable 2: Brechas generacionales

r: Relación de las variables de estudio

3.2 Variables y operacionalización**Variable 1: Actitud y uso del comercio online**

Definición conceptual: Es una actividad de comercio electrónico que a través de su tecnología virtual o digital busca evolucionar la manera de relacionarse, inclinado con circunstancias de aprobación, para poder aplicar las oportunidades que el mercado online favorece a los clientes. (Guerrero y Rivas, 2005)

Definición operacional: Se realizó la medida en base a tres dimensiones que son los factores de aceptación y percepción del cliente E-commerce o comercio electrónico y se está considerando sus indicadores por cada dimensión, a través de un instrumento que fue de elaboración propia, se analizó y evaluó por medio de estos, se utilizó alfa de Cronbach y se utilizó el Excel Spss versión 28.0 para los resultados.

Indicadores: Para la primera dimensión son: Utilidad percibida y riesgo percibido y finalmente para la última dimensión: Es la confianza

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Brechas generacionales

Definición conceptual: Es una brecha que alcanza en todas las facilidades y consecuencias desiguales y desproporcionadas, si no encuentran totalmente preparados, estas desigualdades pueden interferir en la comunicación (Fernández y Ulloa, 2008)

Definición operacional: Se realizó la medida en base a cuatro dimensiones tales como: balance, vida, personal y trabajo; estilos de comunicación; estilo liderazgo y tecnología, además se está considerando sus indicadores por cada dimensión que se plantea en la investigación, a través de un instrumento que fue de elaboración propia, se analizó y evaluó por medio de estos, se utilizó alfa de Cronbach y se utilizó el Excel Spss versión 28.0 para los resultados.

Indicadores: Para la primera dimensión son: Horarios de trabajo y permisos para cumplir con actividades personales, para la segunda dimensión son: Comunicación

personal e impersonal y redes sociales, para la tercera dimensión son: Autocritico y evasivo – pasivo y finalmente para la cuarta dimensión son: Uso del celular y plataformas virtuales.

Escala de medición: Ordinal

Matriz de operacionalización de variables: Se encuentra elaborada en el anexo N° 1

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Pineda (1994), afirma que se denomina población a un conjunto de personas u cosas de los que aspira conocer poco o mucho en un estudio, también se constituye por seres humanos o personas, animales, todo tipo de registros ya sea médicos, de nacimientos, además laboratorios, accidentes y en otros que son esenciales para que el estudio tenga ese grupo de investigación. Por lo tanto, en la investigación se tuvo en cuenta una población de 100 y la muestra también es de por conveniencia ya que va dirigida a personas en las edades según la generación que corresponden en el distrito trujillano, esto es debido a que el estudio tuvo un enfoque directamente con las personas que realizan compras o e-commerce con el propósito de que la investigación sea más confiable porque son ellos quienes tienen las respuestas más claras para el estudio.

Unidad de análisis

Persona entre 18 y 60 años que hace uso de cualquier canal de comercialización.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la aplicación de la investigación para ambas variables, se realizó el cuestionario como instrumento y se aplicó la técnica de la encuesta para que tenga una mayor credibilidad en el estudio se optó que se aplicara directamente a los compradores o posibles compradores por medios digitales o E-commerce, desde su percepción como cliente, se midió en la escala de Likert que son Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5), esto busca la facilidad en la medida de las variables.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

La validez del instrumento para ambas variables se utilizó por medio del promedio de expertos, donde se buscó que se valide a través de tres enfoques tales como:

Pertinencia, Relevancia y Claridad para la validez del instrumento teniendo la especialidad de ellos, fueron los siguientes: El Dr. José A. Guevara Ramírez, Dra. Sara Isabel Cabanillas Naño y Mba. Wilmar Francisco Vigo López.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de ambas variables se realizó por medio del método de Alfa de Cronbach, donde se realizó una prueba piloto a un porcentaje de la muestra de estudio para analizar la percepción del cliente, mediante un promedio de 0.25 indica que es de baja confiabilidad, 0.50 es regular, si supera los 0.70 es aceptable y si es mayor a 0.90 es mejor que todas. Para la prueba piloto se tomó 10 personas encuestadas que representan el 10% de la población de la investigación, donde arrojó que la primera variable tiene una confiabilidad aceptable de 0.76 y la segunda variable tiene una confiabilidad regular de 0.69 %.

3.5. Procedimiento

Primero se recolectó toda la información en base a la teoría del estudio y con esto se inició la investigación, posterior a ello se analizó la relación entre la actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano. Segundo se observó todas las fuentes de información que fueron emitidos por los encuestados de manera virtual y finalizó con la recolección de datos y se usó el cuestionario que se validó por los expertos para la investigación y se concluyó con el análisis de Alfa de Cronbach.

3.6 Método de análisis de datos

Para la realización del análisis de los datos para ambas variables se comenzó utilizando una tabla en Excel para darle inicio a la colección de datos con sus puntajes y sus valorizaciones, seguidamente se llevó todo al Excel Spss, posterior a ello se empleó la técnica de descripción de resultados tales como: tablas de distribución de las frecuencias, tablas cruzadas y acabo con las pruebas estadísticas paramétricas para su respectiva contrastación de hipótesis que se plantearon con un nivel significativo menor de $p < 0.05$, donde se determinó la relación que existe entre la variable actitud y uso del comercio online y las brechas generacional utilizando la correlación de Pearson, debido a que los datos de las variables cumplen con el supuesto de normalidad, teniendo en cuenta que la significancia estadística es el margen de error que el estudio tiene como resultados

en un nivel del 5%.

El método se tiene que tiene en cuenta que las autoras Saboya y Zavaleta (2020), mencionan que lo que se aplicó para esta variable, será estadístico descriptivo, debido a que se evaluó la variable comercio online, generando la mejor manera al momento de vaciar todos los datos en el programa de Excel, con la finalidad de desarrollar un análisis descriptivo de formas más detallada.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se mantuvo como aspectos éticos que fomenta el valor esencial del estudio tales como: la veracidad, ya que la investigación se tendrá y se mostrara la claridad de los datos y la investigación, también la confidencialidad, esto es posible porque se tomó en cuenta que es un estudio que puede ser viable para su uso y disponibilidad de quien lo requiera, con la condición de que el autor autorice lo que se afirma en el estudio y mostro una originalidad porque el proceso de toda la información se mantuvo en las fuentes de referencias bibliografía y en el evaluación del turnitin .

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Tabla 1

La percepción de la variable actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	45	45.0	45.0	45.0
	Media	54	54.0	54.0	99.0
	Baja	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción de la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 1 se observa que todos los encuestados consideran que la actitud y uso del comercio online es Alta, Media y Baja.

Tabla 2

La percepción de la dimensión factores de aceptación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	44	44.0	44.0	44.0
	Media	52	52.0	52.0	96.0
	Baja	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción de los factores de aceptación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 2 se observa que todos los encuestados consideran que los factores de aceptación son Alta, Media y Baja.

Tabla 3

La percepción de la dimensión percepción del cliente e-commerce en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Alta	63	63.0	63.0	63.0
	Media	36	36.0	36.0	99.0
	Baja	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción de la dimensión percepción de cliente e-commerce en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 3 se observa que todos los encuestados consideran que la percepción del cliente e-commerce es Alta, Media y Baja

Tabla 4

La percepción de la variable brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy bueno	40	40.0	40.0	40.0
	Bueno	59	59.0	59.0	99.0
	Regular	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción de las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 4 se observa que 100 encuestados consideran que las brechas generacionales son Muy bueno, Bueno y Regular.

Tabla 5

La percepción de la dimensión balance de vida personal y laboral en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	25	25.0	25.0	25.0
	Bueno	69	69.0	69.0	94.0
	Regular	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción del balance de vida personal y laboral en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 5 se observa que 100 encuestados consideran que el balance de vida personal y laboral es Muy bueno, Bueno y Regular.

Tabla 6

La percepción de la dimensión estilos de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	32	32.0	32.0	32.0
	Bueno	66	66.0	66.0	98.0
	Regular	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción de los estilos de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que 100 encuestados consideran que los estilos de comunicación son Muy bueno, Bueno y Regular.

Tabla 7

La percepción de la dimensión liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	23	23.0	23.0	23.0
	Bueno	71	71.0	71.0	94.0
	Regular	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción del liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 7 se observa que 100 encuestados consideran que el liderazgo es Muy bueno, Bueno y Regular.

Tabla 8

La percepción de la dimensión tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	52	52.0	52.0	52.0
	Bueno	47	47.0	47.0	99.0
	Regular	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas de la percepción de la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 8 se observa que 100 encuestados consideran que la tecnología es Muy bueno, Bueno y Regular.

Tabla 9

Percepción de la actitud y uso del comercio online según las brechas generacionales de las personas en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

			Actitud y uso del comercio online			
			Alta	Media	Baja	Total
Brechas generacionales	Muy bueno	Recuento	31	9	0	40
		% del total	31.0%	9.0%	0.0%	40.0%
	Bueno	Recuento	14	45	0	59
		% del total	14.0%	45.0%	0.0%	59.0%
	Regular	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Total		Recuento	45	54	1	100
		% del total	45.0%	54.0%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

El cruce entre la variable actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales es Bueno y Media

Tabla 10

Percepción de la actitud y uso del comercio online según el balance de vida personal y laboral tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

			Actitud y uso del comercio online			
			Alta	Media	Baja	Total
Balance de vida personal y laboral	Muy bueno	Recuento	17	8	0	25
		% del total	17.0%	8.0%	0.0%	25.0%
	Bueno	Recuento	24	45	0	69
		% del total	24.0%	45.0%	0.0%	69.0%
	Regular	Recuento	4	1	1	6
		% del total	4.0%	1.0%	1.0%	6.0%
Total		Recuento	45	54	1	100
		% del total	45.0%	54.0%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

El cruce entre la dimensión balance de vida personal y laboral y la variable actitud uso del comercio online es Bueno y Media.

Tabla 11

Percepción de la actitud y uso del comercio online según los estilos de comunicación de las personas en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

			Actitud y uso del comercio online			
			Alta	Media	Baja	Total
Estilos de comunicación	Muy bueno	Recuento	26	6	0	32
		% del total	26.0%	6.0%	0.0%	32.0%
	Bueno	Recuento	19	47	0	66
		% del total	19.0%	47.0%	0.0%	66.0%
	Regular	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.0%	1.0%	1.0%	2.0%
Total		Recuento	45	54	1	100
		% del total	45.0%	54.0%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

El cruce entre la dimensión estilos de comunicación y la variable actitud uso del comercio online es Bueno y Media.

Tabla 12

Percepción de la actitud y uso del comercio online según el liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

			Actitud y uso del comercio online			
			Alta	Media	Baja	Total
Liderazgo	Muy bueno	Recuento	13	10	0	23
		% del total	13.0%	10.0%	0.0%	23.0%
	Bueno	Recuento	32	39	0	71
		% del total	32.0%	39.0%	0.0%	71.0%
	Regular	Recuento	0	5	1	6
		% del total	0.0%	5.0%	1.0%	6.0%
Total	Recuento	45	54	1	100	
	% del total	45.0%	54.0%	1.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

El cruce entre la dimensión liderazgo y la variable actitud uso del comercio online es Bueno y Media.

Tabla 13

Percepción de la actitud y uso del comercio online según la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.

			Actitud y uso del comercio online			
			Alta	Media	Baja	Total
Tecnología	Muy bueno	Recuento	36	16	0	52
		% del total	36.0%	16.0%	0.0%	52.0%
	Bueno	Recuento	9	38	0	47
		% del total	9.0%	38.0%	0.0%	47.0%
	Regular	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Total		Recuento	45	54	1	100
		% del total	45.0%	54.0%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

El cruce entre la dimensión tecnología y la variable actitud uso del comercio online es Muy Bueno y Media.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

Tabla 14

Correlación de percepción entre la Actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Actitud y uso del comercio online	Brechas generaciona les
Actitud y uso del comercio online	Correlación de Pearson	1	.634**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	100	100
Brechas generacionales	Correlación de Pearson	.634**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia SPSS*

Interpretación

Según los resultados de la tabla 14 se muestra que existe correlación positiva moderada y significativa entre actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales ($r = 0.634$; $p = 0,001 < 0,05$)

Hipótesis específica 1:

Tabla 15

Correlación de percepción entre el balance de vida personal y laboral y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Actitud y uso del comercio online	Balance de vida personal y trabajo
Actitud y uso del comercio online	Correlación de Pearson	1	.322**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	100	100
Balance de vida personal y trabajo	Correlación de Pearson	.322**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

Según los resultados de la tabla 15 se muestra que existe correlación positiva baja y significativa entre el balance de vida personal y laboral y la actitud y uso del comercio online ($p= 0.322$; $p=0,001 < 0,05$)

Hipótesis específica 2:

Tabla 16

Correlación de percepción entre los estilos de comunicación y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Actitud y uso del comercio online	Estilos de comunicación
Actitud y uso del comercio online	Correlación de Pearson	1	.467**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	100	100
Estilos de comunicación	Correlación de Pearson	.467**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

Según los resultados de la tabla 16 se muestra que existe correlación positiva moderada y significativa entre los estilos de comunicación y la actitud y uso del comercio online ($r = 0.467$; $p = 0,001 < 0,05$)

Hipótesis específica 3:

Tabla 17

Correlación de percepción entre el liderazgo y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Actitud y uso del comercio online	Liderazgo
Actitud y uso del comercio online	Correlación de Pearson	1	.275**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	100	100
Liderazgo	Correlación de Pearson	.275**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS

Interpretación

Según los resultados de la tabla 17 se muestra que existe correlación positiva baja significativa entre el liderazgo y la actitud y uso del comercio online ($r= 0.275$; $p=0,001 < 0,05$)

Hipótesis específica 4:

Tabla 18

Correlación de percepción entre la tecnología y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 en el distrito trujillano, Trujillo 2021.

		Actitud y uso del comercio online	Tecnología
Actitud y uso del comercio online	Correlación de Pearson	1	.597**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	100	100
Tecnología	Correlación de Pearson	.597**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia SPSS*

Interpretación

Según los resultados de la tabla 18 se muestra que existe correlación positiva moderada y significativa entre la tecnología y la actitud y uso del comercio online ($r= 0.597$; $p=0,001 < 0,05$)

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se tuvo como objetivo general de la investigación es determinar si existe relación entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021., los resultados de la tabla 14 muestran que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales con un coeficiente de Pearson de 0.634 y un nivel de significancia de 0,001 que es menor de 0,05, de acuerdo a esto son altamente significativos para la relación de las dos variables, también se tiene en cuenta la tabla cruzada 9 como resultados ya que muestran que la actitud y uso del comercio online es Bueno en un 59 % y Media en un 54% .Estos resultados nos da una interpretación de que tanto la actitud y uso del comercio online como las brechas generacionales tienen un relación que está directamente enfocado en lo que percibe el cliente e-commerce para la realización de una compra por cualquier página web o plataforma virtual con la finalidad de que genere una confianza con esa actividad comercial. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se comprueba que rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula, que genera la relación entre ambas variables. Estos resultados se corroboran de acuerdo a la investigación realizada por los autores Saboya y Zavaleta (2020), donde realizaron sus resultados en base a 384 clientes que le arrojaron que el 86% de los comerciantes tiene una percepción Buena del e-commerce y ante eso los clientes perciben esta relación en un 77% del comercio online, esto género en su investigación que si hay una percepción del comercio electrónico por parte de los compradores. Esto le da más enfoque en base a la teoría de los autores Kotler y Keller (2009) que señalan que las decisiones de compra, vienen hacer la primera necesidad o motivo de compra, la segunda es la búsqueda de toda la información, siendo una tercera la evaluación de estas mismas y una cuarta la compra efectiva, tomando en cuenta la elección de la marca y el proveedor del producto con la finalidad de generar una satisfacción o insatisfacción para el cliente. Así mismo para la relación de estás los autores Lancaster y Stillman (2017), manifiestan que las generaciones tiene un ritmo distinto en base a los aspectos relevantes de acuerdo a su generación teniendo preferencias distintas en base a sus elecciones.

Finalmente se pudo concluir que tanto la investigación mencionada y las teorías de

los autores en base a las variables generan un afinidad en base a que son los mismo clientes que se distinguen de ser de generación muy distintas con distintos valores, tradiciones, percepciones, actividades, estilos de vida, todos estos son parte fundamental para que las decisiones de compra son totalmente divididas en base a gustos y preferencias de un cliente e-commerce.

De acuerdo al objetivo 1, que es Analizar la relación que existe entre la actitud y uso del comercio online con el balance de vida personal y trabajo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021, los resultados para que se tenga un mejor análisis se basaron en dos tablas, la tabla cruzada 10 muestra que la actitud y uso del comercio online es Media en un 54% y el balance de vida personal y laboral es Bueno en un 69 %, y para tener un alcance más específico de la relación que existe no muestra la tabla 15, una correlación positiva baja y significativa entre el balance de vida personal y laboral con la actitud y uso del comercio online con un coeficiente de Pearson de 0.322 y un nivel de significancia de 0,001 que es menor de 0,05. Estos resultados nos da una interpretación de que el balance de vida personal y laboral se enfoca claramente en los horarios de trabajo de los mismos clientes de comercio online, teniendo en cuenta que en sus trabajos cuentan con permiso para cumplir con actividades personales y estas pueden ser opción para que tengan un tiempo en realizar una compra en línea. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se corrobora, que rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula de acuerdo a la relación entre la primera dimensión y la variable en estudio. Ante estos resultados el autor Fustillos (2017), en su investigación dio como resultados que no existe relación significativa entre los valores de trabajo y conflicto de generacionales y concluyo que no se relacionan directamente, generando una desigualdad con los resultados obtenidos ya que no presentaron un enfoque similar a la investigación. Para aclarar más la teoría el autor Gariboldi (1999), señala que el comercio electrónico no implica horarios, ya que lo puede realizar las 24 horas de día, durante todos los días del año pudiendo generar operaciones continuas con distintas variedades de productos o servicios y se puede señalar que el autor PWX (2013), manifiesta que la generación Y o los millenials son los que buscan un trabajo más desafiante y anhelan a un trabajo más flexible teniendo un mejor horario para que puedan realizar las compras online.

Finalmente se pudo concluir que tanto la investigación mencionada y las teorías de

los autores en base al balance de vida personal y laboral con la variable de estudio están enfocados directamente en que las generaciones en investigación toman en cuenta mucho los horarios de trabajos, jornadas laborales más flexible y en otros casos trabajos con tiempo partido para que realicen otro tipo de actividades una de estas la compra online.

Por otro lado el objetivo 2 que es identificar si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con el estilo de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021., los resultados de la tabla 16 muestran que existe una correlación positiva moderada y significativa entre los estilos de comunicación y la actitud y uso del comercio online con un coeficiente de Pearson de 0.467 y un nivel de significancia de 0,001 que es menor de 0,05, de acuerdo a esto son altamente significativos para la relación de los estilos de comunicación y la actitud y uso del comercio online. Estos resultados nos da la interpretación de que la comunicación es base primordial para que exista una relación entre las redes sociales, páginas web con los mismos clientes que buscan tener ese primer contacto con la finalidad de puedan ser ellos quienes evalúan la interacción con la empresa que les estaría facilitando el proceso de compra online en este caso de manera impersonal por medio de plataformas que faciliten como canal o medio de compra. De acuerdo lo mencionado anteriormente se corrobora que se rechaza la hipótesis alterna y acepto la nula de acuerdo a la relación entre la segunda dimensión con la variable en estudio. Ante estos resultados la teoría de los autores Myers y Dagahiani (2010), señalan que la comunicación de las empresas para con los clientes son un pilar fundamental para que se pueda mantener una relación interpersonal para con los clientes y con esto una mejora en su productividad, esto se rectifica con lo que dicen los autores.

Finalmente ante la teoría de los autores mencionados anteriormente aclaran que la finalidad de la comunicación para la actitud y uso del comercio online, está enfocada en que la misma empresa que ofrece productos o servicios vía online tiene que tener prioridad por mantener un relación interpersonal con el cliente.

Por otro lado el objetivo 3 que describir si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con el liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021., los resultados de la tabla 17 muestran que existe una correlación positiva baja y significativa entre el liderazgo y la actitud y uso del comercio online

con un coeficiente de Pearson de 0.275 y un nivel de significancia de 0,001 que es menor de 0,05, de acuerdo a esto son altamente significativos para la relación del liderazgo y la actitud y uso del comercio online, para que se pueda describir de una manera más amplia se evidencia que en la tabla 12 se resaltó que el 71% considera que el liderazgo es Bueno y el una actitud y eso del comercio online Media en un 5 %. Estos resultados nos da la interpretación de que el liderazgo es uno de los aspecto importantes que tienen las generaciones en las cuales se está realizando la investigación, por tal motivo el líder puede presentar actitudes como carismático y autocrítico para que puedan ellos mismo tener en cuenta una propia decisión en base a su criterio y su forma de ser, también se necesita ser evasivo para que puedan evitar algún momento dificultoso o alguna situación que no facilite su proceso de líder. De acuerdo lo mencionado anteriormente se corrobora que rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula en base a la relacion entre la tercera dimensión con la variable de la investigación. Ante estos estos resultados la teoría del autor Dye (2017), manifiesta que el liderazgo es toda la capacidad que tiene una persona en poder influencias de manera positiva o negativa, sobre otra y esto generando un impacto en el o ella, adicionalmente lo rectifica Gardner (1991), señalando que es un proceso que permite persuadir a un individuo o equipo de líderes que inducen a buscar objetivos que son permanente por el líder y finalizo el autor Drucker (1996), argumentado que su característica primordial es tener sus propios seguidores influenciados y tener las cualidades de ayudar a liderar grupos o equipos de trabajo.

Finalizando las teorías de los tres autores mencionados se puede concluir que existe una relación en base a ideas y principios por parte de un líder que ejerce el liderazgo en base a sus cualidades, esto cabe recalcar que es pieza fundamental para el desarrollo de las distintas generaciones que la investigación tiene en cuenta desde los milenialls hasta la generación baby bommer presentan distintas maneras de cómo integrarse y saber adecuarse a un grupo o equipo de trabajo, teniendo en cuenta que para tener una buena actitud y uso del comercio online hay que saber qué ventajas y desventajas puede tener este tipo de actividad comercial por medio online, repercutiendo en las compras ya sea de carácter individual o de manera grupal influenciada por un líder.

Y como último objetivo específico que es conocer si existe relación entre la actitud

y uso del comercio online con la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021., los resultados de la tabla 18 muestra que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la tecnología y la actitud y uso del comercio online con un coeficiente de Pearson 0.597 y con un nivel de significancia de 0,001 menor que 0,05 de acuerdo a esto son altamente significativos para la relación entre la tecnología y la actitud y uso del comercio online. Estos resultados nos da la interpretación de que la tecnología es parte fundamental para llevar a cabo la actividad comercial vía online, ya que es posible que en su mayoría todas las generaciones han tenido la facilidad de poder tener un acceso tecnológico ya sea por redes sociales o por un medio digital de pago, según los encuestados hacen posible de que si se relacione la tecnología con la actitud y uso del comercio online. De acuerdo lo mencionado anteriormente se corrobora que se rechazó la hipótesis alterna y acepto la nula de acuerdo a la relación entre la cuarta dimensión y la variable de la investigación. Ante estos resultados las teoría de The Economist Intelligent Unit (2014), señala que es un avance más rápido para las empresas ya que permite modificar la forma de ejecución en el trabajo, de tal manera puede afectar directamente a las distintas oportunidades laborales , sin embargo permite facilitar una conexión mejor con los usuarios que tengan la oportunidad de tener recursos tecnológicos como la laptop o un Smartphone, ante lo mencion lo rectifica Hawley (2009), que refiere que son los baby bommers la generación que poco se adapta a la tecnología, ya que necesitan más tiempo para su periodo de adaptación, pero Del campo (2011), menciona que la generación X son quienes mejor acceso y aceptabilidad tienen con un ordenador o dispositivo digital y lo adquirir a su modalidad de trabajo.

Finalmente estas teorías de los autores afirman que la relación entre la tecnología y la actitud y uso del comercio online son totalmente evidenciados en su gran parte de las generaciones, ya sea en los milenialls, generación x, y, sin embargo de manera poca accesible con la generación baby bommer que hasta el momento son quienes tienen una forma más lenta de adaptabilidad a los procesos con la tecnología, de igual manera para que se tenga una buena actitud y uso del comercio online se prefiere mantener una relación más directa con las generaciones en moción ya que esto permitirá que las empresas que tengan esta facilidad de realizar compras online.

VI. CONCLUSIONES

1. En esta investigación se determinó que existe una relación positiva moderada entre la actitud y uso del comercio online y las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, con un coeficiencia de Pearson de 0.634 y un nivel de significancia de $p=0,001 < 0,05$, rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula, por tal motivo se concluye que mientras la actitud y uso del comercio online aumenta las brechas generaciones ya no generan un problema para las personas que realizan compras online.
2. Se analizó que existe una relación positiva baja y significativa entre el balance de vida personal y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, con un coeficiente de Pearson de 0.322 y un nivel de significancia de $p=0,001 < 0,05$ rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula, por tal motivo, se concluye que el balance de vida personal es importante para que las generaciones mantengan un orden dentro de su vida laboral y personal y con estas realizar la actividad de comprar vía online, facilitando sus horarios y sus tiempos libres ya que tiene un relación baja.
3. Se logró identificar que existe una relación positiva moderada entre los estilos de comunicación y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, con un coeficiente de Pearson de 0.467 y un nivel de significancia de $p=0,001 < 0,05$, rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula, por tal motivo se concluye que los estilos de comunicación son muy importantes para que las generaciones que buscan realizar comercio online tengan un mejor acceso y entendimiento respecto a la relación de empresa y cliente y se pueda generar una mejor relación interpersonal con las plataformas digital, ya que es moderada y se necesita mejorar los distintos estilos de comunicación.
4. Se pudo describir que existe una relación positiva baja entre el liderazgo y la actitud y uso del comercio online en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, con un coeficiente de Pearson de 0.275 y un nivel de significancia de $p=0,001 < 0,05$, rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula, por tal motivo se concluye que el liderazgo es un aspecto relevante en los personas de distintas generaciones debido a que se encuentran siempre en algún momento de su situación inmersos en tener alguna cualidad de líder y respecto a la actitud y uso del comercio online se tiene

en cuenta que son ellos quien facilitan que en algún momento puedan liderar un grupo y poder realizar una compra online ya sea de manera grupal o individual a pesar de tener una relación baja, es porque no tienen esas cualidades de ser líder y poder ejercerlo.

5. Finalmente se logró conocer que existe una relación positiva moderada entre la tecnología y el uso del comercio online en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, con un coeficiente de Pearson de 0.597 y un nivel de significancia de $p=0,001<0,05$, rechazo la hipótesis alterna y acepto la nula, por ese motivo se concluye que la tecnología para las generación aún están en crecimiento de manera moderada ya que no todas las generaciones tienen la facilidad de tener un mejor alcance y un proceso de adaptación más rápido y lo que se requiere es que pueda realizar las compras online con un mejor entendimiento de tecnología.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros investigadores que realicen un estudio de la manera más adecuada teniendo en cuenta que los temas son relacionables y si quieren utilizar las mismas variables fomenten un estudio más preciso para que puedan tener resultados y estas tengan una comparación más eficiente.
2. Se recomienda a las personas que realicen compras online, tengan en cuenta que sus horarios de sus trabajos no influyan en sus actividades ya que es mejor que se den un tiempo para poder revisar bien las plataformas virtuales y puedan tener un mejor entendimiento de la información que están proporcionan y así evitar un posible estrés o cansancio al momento de buscar algún producto o servicio por un canal online.
3. Se recomienda también que busquen la facilidad de mantener una relación más directa con las plataformas virtuales o redes sociales con la finalidad de que la comunicación este siempre presente y con eso evitar que puedan ser engañados o tener alguna desconfianza por realizar alguna compra de un producto o un servicio online.
4. Se recomienda a los futuros compradores online que se den cuenta que hoy en día se necesita en muchos casos tener la capacidad de liderazgo para poder aprovechar las oportunidad y quizás llevar consigo un grupo de personas con la finalidad de incentivar a realizar comprar en grupo y con esto salir todos beneficiados.
5. Se recomienda que las generaciones en especial los baby bommers tengan más paciencia en aprender y adaptarse a la tecnología para el uso o manejo de plataformas virtuales y con esto poder alcanzar o estar al nivel de las demás generaciones y no ser parte de ese grupo que no tiene conocimiento de tecnología y hagan uso del comercio online con mayor frecuencia.

REFERENCIAS

- Águila, del, A. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital, 2da ed. Ciudad de México: México: Alfaomega.
- Aorca (2019): "Actitud y aptitud en el proceso del aprendizaje", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (junio 2019). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/actitud-aptitud-aprendizaje.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1906actitud-aptitud-aprendizaje](https://hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1906actitud-aptitud-aprendizaje)
- Chaudhury, A. & Kuilboer, J. (2001). E-business and e-commerce infrastructure: technologies supporting the e-business initiative. Boston, Estados Unidos de América: McGraw Hill
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science. 35(8). Recuperado de: <http://www.ebscohost.com>
- Dye, Carla. SHRM. 28 de Agosto de 2017. Recuperado de: <https://www.shrm.org>
- Fernández y Díaz (2002) Investigación cuantitativa Recuperado de: http://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Fernández y Ulloa (2008). Incomunicación y brecha generacional. ¿Profesores ciegos o estudiantes invisibles? Ciencia y sociedad. Vol. XXXIII, Nº1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87011532003.pdf>
- Frías (2014). «Apuntes SPSS.
- Fustillos (2017) Brecha generacional: diferencia de valores y sus manifestaciones de conflicto entre los miembros de grupos generacionales Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10644/6008>
- Gránales (2000) Tipos de investigación. Recuperado de: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, y Maria del Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill. Sexta edición, 2014.
- Hillman, Donald R. «Understanding Multigenerational Work-Value Conflict Resolution.» Journal of Workplace Behavioral Health, 2014: 29:240-257
- Lancaster y Stillman (2007) The M-Factor: How the Millennial Generation Is Rocking the Workplace. HarperCollins, 2010. Kindle Edition.
- Lancaster y Stillman (2007) When Generations Collide. New York: HarperCollins e-

- bous. , 2007. Kindle edition.
- Laudon, K. &Guercio, C. (2010). E-Commerce: business, technology, society, 4ta ed. Ciudad de México, México: Pearson
- Marías, Julián. Historia de la Filosofía. Madrid,: Editorial ALCO, 1974.
- Martínez Sánchez, Beatriz C., y Esperanza Rocabert Beut. «Comparación de las diferentes escalas de valores de trabajo.» Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 16, núm. 1,, 2000: 45-61.
- Martínez, Hoyos (2007) Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Recuperado de:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385998> y <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=125923>
- Mata (1997), María Cristina; MACASSI, Sandro; Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. Cuadernos de investigación No 5. ALER, Quito. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Méndez , Susana, y Susana Rodriguez. «Adolescentes digitales.» Revista de estudios de juventud, No. 92, 2011: 11.
- Miceli, Carlos. "La Insatisfaccion de la Generacion "Y"." Abaco, 2010: 50-57.
- Molinari (2012) Turbulencia generacional. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2012. Kindle edition. Recuperado de: <https://www.managementsociety.net/2014/06/06/turbulencia-generacional-en-las-empresas-y-que-hacemos-con-los-millennials/>
- Molinari, Paula. Turbulencia generacional. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2012. Kindle edition.
- Pineda y Canales (1994) Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington. Recuperado de: <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>
- Rodríguez y Herrero (2008) Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575808700550?token=FE9BA>

[B55A326D060DE9E01E33143DA5B2097C0B99F35D9767B3703054508DB
ACCF210C14B81332E2F731F701C82DA3A3&originRegion=us-east-
1&originCreation=20210519004948](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf)

Rodríguez y Mendivelso (2018). Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf

Sabater y Díaz (2020) "Los tiempos de covid-19 acentúan la brecha digital como social en la Rioja encontrado en: <file:///C:/Users/LAP05/Downloads/Dialnet-LosTiemposDelCovid19AcentuanLaBrechaDigitalComoBre-7800276.pdf>

Saboya y Zavaleta (2020) Perspeccion del cliente. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53974>

Sanz y Ruiz (2014) Comercio Electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basado en Actitudes. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/39175/TesislistaImpresi%c3%b3nUV.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

The Economist Intelligent Unit. «What's Next:Future Global Trends Affecting Your Organization - Evolution of Work and the Worker.» SHRM. Febrero de 2014. <https://www.shrm.org/> (último acceso: 3 de Septiembre de 2017).

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Actitud y uso de comercio online	Es una actividad de comercio electrónico que a través de su tecnología virtual o digital busca evolucionar la manera de relacionarse, inclinado con circunstancias de aprobación, para poder aplicar las oportunidades que el mercado online favorece a los clientes. (Guerrero y Rivas, 2005)	Se realizó la medida en base a tres dimensiones que son los factores de aceptación y percepción del cliente E-commerce o comercio electrónico y se está considerando sus indicadores por cada dimensión, a través de un instrumento que fue de elaboración propia, se analizó y evaluó por medio de estos, se utilizó alfa de Cronbach y se utilizó el Excel Spss versión 28.0 para los resultados.	Factores de aceptación	Utilidad percibida	1,2,3,4,5	Ordinal
				Riesgo percibido	6,7,8,9,10	Alta= 15-35 Media= 36-55 Baja= 56-75
				Confianza	11,12,13,14,15	

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Brechas generacionales	Es una brecha que alcanza en todas las dimensiones y consecuencias desiguales y desproporcionadas, si no encuentran totalmente preparados, estas desigualdades en la investigación, a puedes interferir en la comunicación (Fernández Ulloa, 2008)	Se realizó la medida en base a cuatro dimensiones tales como: balance, vida, personal y trabajo; estilos de comunicación; liderazgo y tecnología, además se está considerando sus indicadores por cada dimensión que se plantea en la investigación, a través de un instrumento que fue de elaboración propia, se analizó y evaluó por medio de estos, se utilizó alfa de Cronbach y se utilizó el Excel Spss versión 28.0 para los resultados.	Balance de vida personal y laboral	Horarios de trabajo Permisos para cumplir con actividades personales	16,17,18,19	Ordinal Regular= 15-35 Bueno= 36-55 Muy bueno= 56-75
			Estilos de comunicación	Comunicación personal e impersonal y redes sociales	20,21,22,23	
			Liderazgo	Carismático - autocrítico Evasivo – pasivo	24,25,26	
			Tecnología	Uso del celular Plataformas virtuales	27,28,29,30	

Anexo 2

Matriz de consistencia

ACTITUD Y USO DEL COMERCIO ONLINE POR LAS BRECHAS GENERACIONALES EN TIEMPOS DE LA COVID-19 DEL DISTRITO TRUJILLANO, TRUJILLO 2021.								
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método			
¿Qué relación existe entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021?	Objetivo General Determinar si existe relación entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.	Existe relación entre la actitud y uso de comercio online con las brechas generacionales en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.	Actitud y Uso del comercio online	Utilidad percibida	La investigación es descriptiva			
	Objetivos específicos Analizar la relación que existe entre la actitud y uso del comercio online con el balance de vida personal y trabajo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021				Tipo			
					Aplicada			
					Percepción del cliente e-commerce	Nivel de Investigación		
						Correlacional simple		
	Identificar si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con el estilo de comunicación en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.		Brechas generacionales	Balance de vida personal y laboral	Diseño			
	Describir si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con el liderazgo en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.					Estilos de comunicación	No experimental de corte transversal	
								Liderazgo
Conocer si existe relación entre la actitud y uso del comercio online con la tecnología en tiempos de la covid-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021.								

Anexo 3

FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS

Ficha Técnica del Instrumento

Descripción del Instrumento

Nombre	Cuestionario sobre Actitud y uso del comercio online
Autor	María Lucía Navarro Toribio
Año de edición	2021
Administración	Independiente
Duración	20 minutos
Objetivo	Identificar los aspectos más importantes de la actitud y uso del comercio online
Tipos de ítems	Cerrado
Número de ítems	15 ítems
Dimensiones	Factores de aceptar y Percepción del cliente E-commerce
Índices de valoración	Alto, medio y bajo
Calificación	Del 1 al 5 : 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre

Confiabilidad del Instrumento:

Se hizo la prueba de Confiabilidad interna del Instrumento cuestionario sobre actitud y uso del comercio online después de aplicado el Instrumento a la muestra piloto por medio de la fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cron Bach

Ficha Técnica del Instrumento

Descripción del Instrumento

Nombre	Cuestionario sobre Brechas generacionales
Autor	María Lucía Navarro Toribio
Año de edición	2021
Administración	Independiente
Duración	20 minutos
Objetivo	Analizar las brechas que tienen mayor impacto en las generaciones
Tipos de ítems	Cerrado
Número de ítems	15 ítems
Dimensiones	Balance de vida personal y laboral, estilos de comunicación, liderazgo y tecnología
Indices de valoración	Alto, medio y bajo
Calificación	Del 1 al 5 : 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre

Confiabilidad del Instrumento:

Se hizo la prueba de Confiabilidad interna del Instrumento cuestionario sobre brechas generacionales después de aplicado el Instrumento a la muestra piloto por medio de la fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cron Bach

Anexo 4

INSTRUMENTO APLICADO

Edad: _____ **Sexo:** _____ **Fecha:** _____

Instrucciones: Lee cada una de las preguntas con detenimiento y atención y posteriormente marca con una aspa (X) , la que creas más conveniente según corresponda tu criterio , es importante que tengas en cuenta que no hay respuestas buenas ni malas ,lo ideal es contestar con veracidad todas las preguntas.

Opciones de respuesta:

S= Siempre; CS= Casi siempre; AV = Algunas veces; CN= Casi nunca y N= Nunca

N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Compras productos en internet en tiempos de covid-19.					
2	Te facilita la información proporcionada por las páginas web.					
3	Busco páginas web con sistema simples para la búsqueda de productos.					
4	Encuentro información actualizada en las páginas web.					
5	Encuentro todo lo que necesito en las páginas web o canales de compra online.					
6	Encuentro fácilmente lo que busco para comprar.					
7	Las páginas web cumplen lo que prometen.					
8	Las páginas web están disponibles para comprar las 24h.					
9	Te sientes seguro realizando compras por internet.					
10	Te genera preocupación la recepción del producto solicitado.					
11	La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.					
12	Consideras importante que los distribuidores o vendedores de las empresas por comercio online sean conocidos por su buena reputación					
13	Consideras que las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros.					
14	Siento inseguridad al proveer información personal en una compra en Internet					
15	Consideras que la reputación es un factor relevante al momento de realizar una compra online.					
16	Le parece accesible su horario de trabajo en su jornada laboral en tiempos de covid-19.					
17	Su horario de trabajo le permite realizar otro tipo de actividades en tiempos de covid-19.					
18	Es importante atender actividades personales dentro de mi jornada laboral.					
19	Doy prioridad a mi vida personal por encima de mi trabajo.					
20	Creas que es importante comunicarnos directamente con las personas (cara a cara), a pesar del covid-19.					
21	Consideras que necesitamos comunicarnos de manera masiva por medios virtuales.					
22	Creas que es importante el uso de redes sociales para comunicarte con las personas.					
23	Consideras importante el uso de redes sociales para mantenerte informado de los acontecimientos e intereses personales.					

24	Crees que un líder tiene que ser carismático y autocrítico a la vez con sus opiniones.					
25	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud evasiva.					
26	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud pasiva.					
27	Uso el teléfono celular para mantener un contacto directo con personas de mi interés					
28	Utilizo mi celular como medio para actividades comerciales, personales y/o trabajo.					
29	Crees que el uso de las plataformas virtuales son importantes para el desarrollo social, personal y laboral.					
30	Prefieres hacer uso de plataformas virtuales para compras online en tiempos de covid-19, en vez de ir de manera presencial.					

Gracias por su gentil colaboración

CUESTIONARIO

Descripción del formulario

Título

Lee cada una de las preguntas con detenimiento y atención y posteriormente marca la que creas más conveniente según corresponda tu criterio , es importante que tengas en cuenta que no hay respuestas buenas ni malas ,lo ideal es contestar con veracidad todas las preguntas.

Sexo *

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad *

Texto de respuesta corta

1.- Compras productos en internet en tiempos de covid-19. *

☐ SIEMPRE

☐ CASI SIEMPRE

☐ ALGUNAS VECES

☐ CASI NUNCA

2.- Te facilita la información proporcionada por las páginas web. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

3.- Busco páginas web con sistema simples para la búsqueda de productos. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

4.- Encuentro información actualizada en las páginas web. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES

5.- Encuentro todo lo que necesito en las páginas web o canales de compra online. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

6.- Encuentro fácilmente lo que busco para comprar. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

7.- Las páginas web cumplen lo que prometen. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES

8.- Las páginas web están disponibles para comprar las 24h. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

9.- Te sientes seguro realizando compras por internet. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

10.- Te genera preocupación la recepción del producto solicitado. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES

11.- La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

12.- Consideras importante que los distribuidores o vendedores de las empresas por comercio online sean conocidos por su buena reputación. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

13.- Consideras que las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES

14.- Siento inseguridad al proveer información personal en una compra en Internet *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

15.- Consideras que la reputación es un factor relevante al momento de realizar una compra online. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

16.- Le parece accesible su horario de trabajo en su jornada laboral en tiempos de covid-19. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE

17.- Su horario de trabajo le permite realizar otro tipo de actividades en tiempos de covid-19. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

18.- Es importante atender actividades personales dentro de mi jornada laboral. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

19.- Doy prioridad a mi vida personal por encima de mi trabajo. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES

20.- Crees que es importante comunicarnos directamente con las personas (cara a cara), a pesar del covid-19. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

21.- Consideras que necesitamos comunicarnos de manera masiva por medios virtuales. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

22.- Crees que es importante el uso de redes sociales para comunicarte con las personas. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE

23.- Consideras importante el uso de redes sociales para mantenerte informado de los acontecimientos e intereses personales. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

24.- Crees que un líder tiene que ser carismático y autocrítico a la vez con sus opiniones. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

25.- Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud evasiva. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES

26.- Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud pasiva. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

27.- Uso el teléfono celular para mantener un contacto directo con personas de mi interés *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

28.- Utilizo mi celular como medio para actividades comerciales, personales y/o trabajo. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES

29.- Crees que el uso de las plataformas virtuales son importantes para el desarrollo social, personal y laboral. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

30.- Prefieres hacer uso de plataformas virtuales para compras online en tiempos de covid-19, en vez de ir de manera presencial. *

- ☐ SIEMPRE
- ☐ CASI SIEMPRE
- ☐ ALGUNAS VECES
- ☐ CASI NUNCA
- ☐ NUNCA

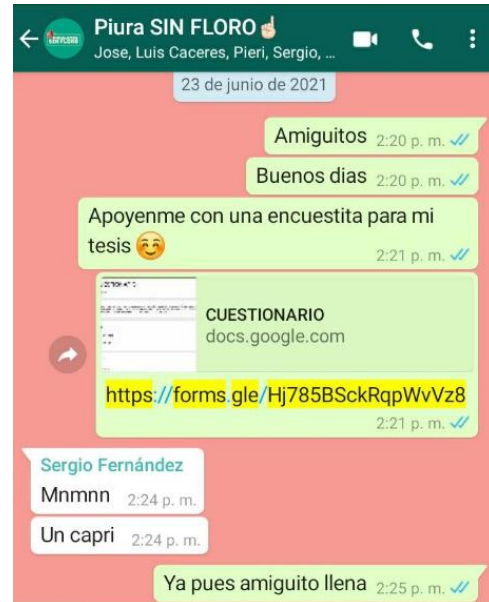
Gracias por su gentil colaboración

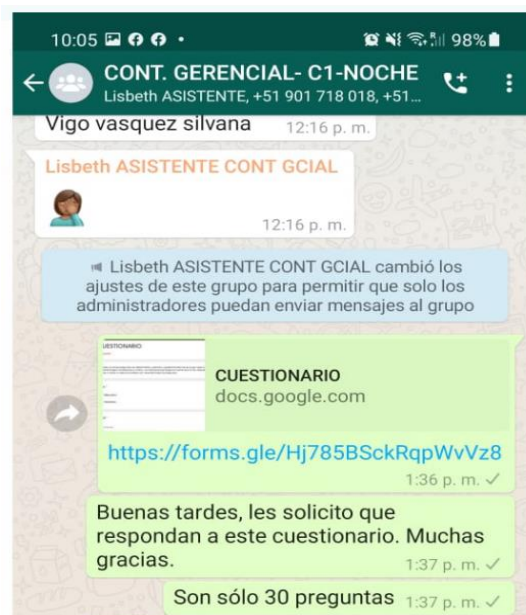
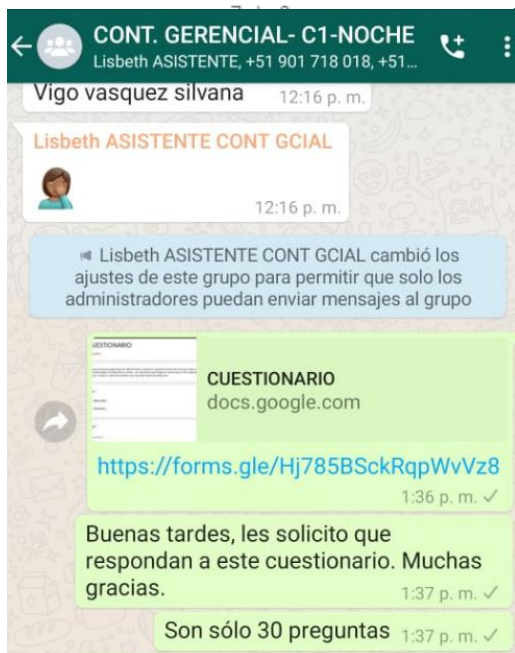
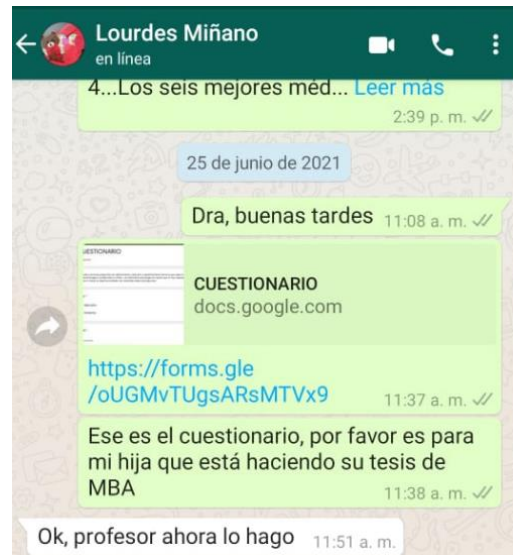
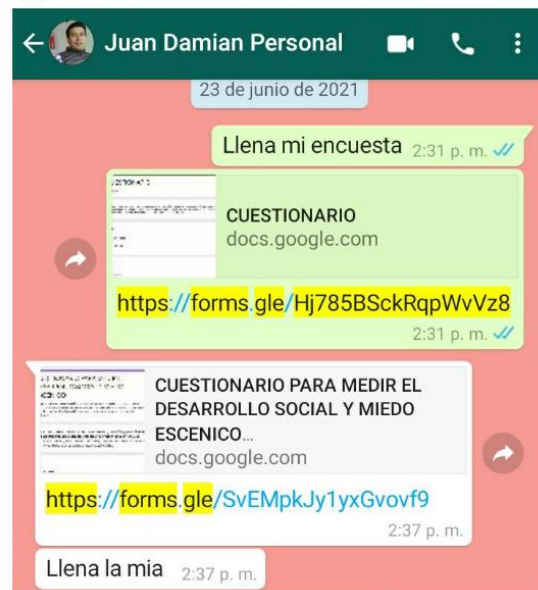
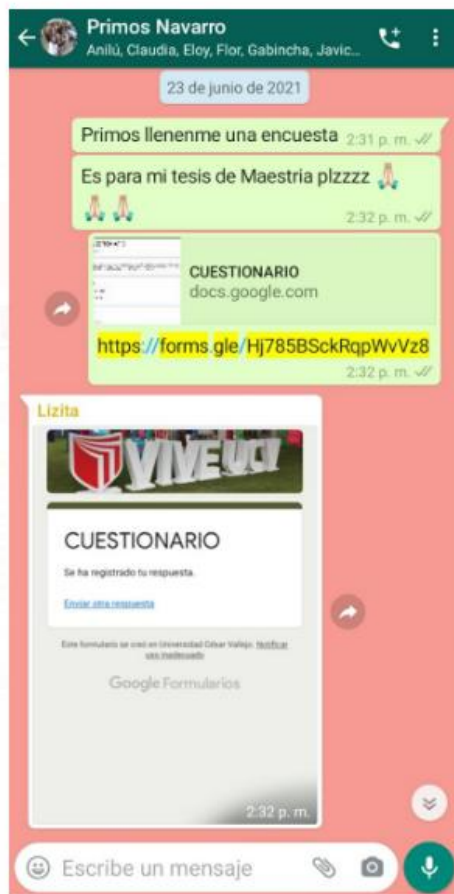
Texto de respuesta corta

.....

Anexo 5

EVIDENCIAS





Anexo 6

TABLA DE DATOS

ITEMS	VARIABLE 1															VARIABLE 2															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	2	1	1	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	
2	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	
3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	
4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
6	2	3	2	3	3	4	1	4	2	4	4	3	2	5	5	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	4	2	3	2
7	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	
8	1	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
9	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	5	4	
10	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	5	1	5	5	4	5	4	2	3	4	4	4	1	3	5	5	5	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	
12	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	
13	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	
14	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
15	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	
16	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	5	5	
17	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	1	5	2	2	3	3	3	2	
18	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	3	3	5	4	5	3	2	4	2	2	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	2	4	
20	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	4	
21	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	
22	4	3	4	3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	
23	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	1	3	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	
24	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	1	3	1	1	5	5	5	3	
25	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	5	5	4	4	
26	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	4	3	3	2	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	
27	3	5	3	3	4	4	4	5	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	3	2	1	1	1	5	5	5	5	2	3	5	4	5	4	
29	3	3	5	3	4	3	4	4	2	3	3	5	3	5	5	4	3	3	1	3	4	3	3	5	1	3	4	2	4	3	
30	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

31	2	3	3	4	4	3	3	2	1	5	5	5	4	5	5	3	2	2	2	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	2
32	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	3	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3
33	2	5	5	3	5	5	4	4	2	4	3	5	2	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
34	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
36	1	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	2	4	3
37	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
38	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	2	5	4	4	5	4
39	1	3	5	4	4	4	3	4	2	4	3	5	3	5	5	3	3	1	4	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3
40	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	2	3	5	4	4	5
41	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	5	1	5	5	4	5	4	2	3	4	4	4	1	3	5	5	5	4
42	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	2	5	2	4	5	3	4	3
43	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	5	3	4	3	3	2	2	5	1	4	5	5	5	2	4	4	4	3	2
44	2	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5
45	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
46	3	4	5	5	3	5	3	2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5
47	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4
48	5	3	5	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	5	2	2	4	3	3	3	5	5	4	1	1	5	5	5	5
49	5	3	5	3	5	3	2	1	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
51	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5	2	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	2	3	5	3	3	3
52	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	1	1	1	1	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
54	1	3	1	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	3	3	2	1	5	2
55	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	4	4	2	4	4
56	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	5	4	5	3	3	3	5	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4
58	1	5	3	3	5	5	5	5	2	1	2	3	3	5	3	5	5	1	1	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
59	2	3	3	2	2	3	3	4	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4
60	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4

61	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	2	1	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4
62	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	5	4	2	2	1	3	3	4	5	3	5	1	2	5	4	5	3
63	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	5	2	4	5	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	5	4	3
64	3	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	2	5	5	5	3
65	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
66	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	1	5	3	4	5	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5
67	3	4	4	4	3	3	3	4	2	5	3	5	3	5	4	3	2	4	1	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3
68	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
69	1	3	3	3	3	5	3	3	1	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	5	3	3	4	5	5	1
70	4	2	3	3	5	4	4	3	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3	5	1	1	3	3	3	4	3	3	5	1	3
71	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3
72	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	2	5	2	2	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4
73	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	2	5	4	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4
74	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3
75	1	4	1	3	3	1	4	3	1	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	3	2	1	3	5	4	2	3
76	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	2	3	4	3	3	4
77	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	2	3	4	3	3	4
78	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	2	3	5	2	3	5	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5
82	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	1	1	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5
83	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	5	4	1	5	5	5	4	4	3	2	3	2	4	2	2	5	4	4	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3
85	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	2
86	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	2	4	2	4	5	5	4	2	3	3	5	5	3
87	1	3	5	2	2	3	2	3	2	4	3	4	2	5	4	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	5	4	3	1
88	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
89	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	3
90	3	3	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	2	5	5	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3
91	1	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	5	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5
92	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4
93	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3

94	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5
95	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3
96	1	3	5	3	3	3	3	5	2	2	1	3	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	4	4	2	4	5	5	5	3
97	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
98	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	2	5	4	5	3
99	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	2	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
100	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	1	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2

Anexo 7

MATRIZ DE VALIDACION LOS INSTRUMENTOS DE ACTITUD Y USO DEL COMERCIO ONLINE

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO : CUESTIONARIO											
TABLA 1 : Matriz de validación de contenido para medir la Actitud y Uso del comercio online en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021											
TITULO: Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021											
VARIABLE : ACITUD Y USO DEL COMERCIO ONLINE											
DIMENSION 1: FACTORES DE ACEPTACION											
INDICADORES	ITEMS		OPCION DE RESPUESTA					CRITERIO DE VALIDACION DE CONTENIDO			OBSERVACIONES
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	CASI NUNCA	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	
UTILIDAD PERCIBIDA	1	Compras productos en internet en tiempos de covid-19.						3	3	3	
	2	Te facilita la información proporcionada por las páginas web.						3	3	3	
	3	Busco páginas web con sistema simples para la búsqueda de productos.						3	3	3	

	4	Encuentro información actualizada en las páginas web.						3	3	3	
	5	Encuentro todo lo que necesito en las páginas web o canales de compra online.						3	3	3	
RIESGO PERCIBIDO	6	Encuentro fácilmente lo que busco para comprar.						3	3	3	
	7	Las páginas web cumplen lo que prometen.						3	3	3	
		Las páginas web están disponibles para comprar las 24h.						3	3	3	
	9	Te sientes seguro realizando compras por internet.						3	3	3	
	10	Te genera preocupación la recepción del producto solicitado.						3	3	3	
DIMENSION 2: PERCEPCION DEL CLIENTE E-COMMERCE											
CONFIANZA	11	La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.						3	3	3	
	12	Consideras importante que los distribuidores o vendedores de las empresas por comercio online sean conocidos por su buena reputación						3	3	3	
	13	Consideras que las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros.						3	3	3	
	14	Siento inseguridad al proveer información personal en una						3	3	3	
	15	Consideras que la reputación es un factor relevante al momento de realizar una compra online.						3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


1. Los criterios de calidad: Pertinencia, relevancia y claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Pertinencia	Relevancia	Claridad
El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	El ítem es apropiado para representar componente o dimensión específica del constructo.	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

2. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Wilmar Francisco Vigo López	DNI N°	18032320
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Av. Villarreal – Villa Bolivariana Edificio E Dpto. 102	Teléfono domicilio	044593665
Título Profesional/Especialidad	ADMINISTRADOR / MARKETING	Teléfono Celular	934604392
Grado Académico	MBA ADMINISTRACIÓN		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha :	

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO : CUESTIONARIO

TABLA 1 : Matriz de validación de contenido para medir la Actitud y Uso del comercio online en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021

TITULO: Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021

VARIABLE : ACITUD Y USO DEL COMERCIO ONLINE

DIMENSION 1: FACTORES DE ACEPTACION

INDICADORES	ITEMS		OPCION DE RESPUESTA					CRITERIO DE VALIDACION DE CONTENIDO			OBSERVACIONES
								PE RT IC EN CI A	RE LE VA NC IA		
			SI E M P R E	CA SI S I E M P R E	LG UN VE AS CE S A	NU NC A	CA SI NU NC A				
UTILIDAD PERCIBIDA	1	Compras productos en internet en tiempos de covid-19.						3	3	3	
	2	Te facilita la información proporcionada por las páginas web.						3	3	3	
	3	Busco páginas web con sistema simples para la búsqueda de productos.						3	3	3	
	4	Encuentro información actualizada en las páginas web.						3	3	3	

	5	Encuentro todo lo que necesito en las páginas web o canales de compra online.						3	3	3	
RIESGO PERCIBIDO	6	Encuentro fácilmente lo que busco para comprar.						3	3	3	
	7	Las páginas web cumplen lo que prometen.						3	3	3	
		Las páginas web están disponibles para comprar las 24h.						3	3	3	
	9	Te sientes seguro realizando compras por internet.						3	3	3	
	10	Te genera preocupación la recepción del producto solicitado.						3	3	3	
DIMENSION 2: PERCEPCION DEL CLIENTE E-COMMERCE											
CONFIANZA	11	La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.						3	3	3	
	12	Consideras importante que los distribuidores o vendedores de las empresas por comercio online sean conocidos por su buena reputación						3	3	3	
	13	Consideras que las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros.						3	3	3	
	14	Siento inseguridad al proveer información personal en una						3	3	3	
	15	Consideras que la reputación es un factor relevante al momento de realizar una compra online.						3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


1. Los criterios de calidad: Pertinencia, relevancia y claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Pertinencia	Relevancia	Claridad
El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	El ítem es apropiado para representar componente o dimensión específica del constructo.	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

2. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José A. Guevara Ramírez	DNI N°	80396738
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Urb La Rinconada	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Administración	Teléfono Celular	949685050
Grado Académico	Doctor		
Mención	Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 10/06/2021

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO : CUESTIONARIO

TABLA 1 : Matriz de validación de contenido para medir la Actitud y Uso del comercio online en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021

TITULO: Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021

VARIABLE : ACITUD Y USO DEL COMERCIO ONLINE

DIMENSION 1: FACTORES DE ACEPTACION

INDICADORES	ITEMS		OPCION DE RESPUESTA					CRITERIO DE VALIDACION DE CONTENIDO			OBSERVACIONES
			SI E M P R E	CA S I S I E M P R E	LG U N V E R S I D A D	NU N C A	CA S I N U N C A	PE R T I C I N C I A	RE LE V A N C I A		
UTILIDAD PERCIBIDA	1	Compras productos en internet en tiempos de covid-19.						3	3	3	
	2	Te facilita la información proporcionada por las páginas web.						3	3	3	
	3	Busco páginas web con sistema simples para la búsqueda de productos.						3	3	3	
	4	Encuentro información actualizada en las páginas web.						3	3	3	

	5	Encuentro todo lo que necesito en las páginas web o canales de compra online.						3	3	3	
RIESGO PERCIBIDO	6	Encuentro fácilmente lo que busco para comprar.						3	3	3	
	7	Las páginas web cumplen lo que prometen.						3	3	3	
		Las páginas web están disponibles para comprar las 24h.						3	3	3	
	9	Te sientes seguro realizando compras por internet.						3	3	3	
	10	Te genera preocupación la recepción del producto solicitado.						3	3	3	
DIMENSION 2: PERCEPCION DEL CLIENTE E-COMMERCE											
CONFIANZA	11	La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.						3	3	3	
	12	Consideras importante que los distribuidores o vendedores de las empresas por comercio online sean conocidos por su buena reputación						3	3	3	
	13	Consideras que las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros.						3	3	3	
	14	Siento inseguridad al proveer información personal en una						3	3	3	
	15	Consideras que la reputación es un factor relevante al momento de realizar una compra online.						3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


3. Los criterios de calidad: Pertinencia, relevancia y claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Pertinencia	Relevancia	Claridad
El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	El ítem es apropiado para representar componente o dimensión específica del constructo.	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

4. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Cabanillas Ñaño Sara Isabel	DNI N°	18859301
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Av.Antenor Orrego Mz.B3 Lote 15. Covicorti	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Contador Publico	Teléfono Celular	923 526 878
Grado Académico	Doctora		
Mención	Contabilidad y Finanzas		
FIRMA	 <small>Dra. Sara Isabel Cabanillas Ñaño C.P.C. INAC N° 02 - 3172</small>	Lugar y Fecha:	15/06/2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACION LOS INSTRUMENTOS DE BRECHAS GENERACIONALES

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO : CUESTIONARIO											
TABLA 2 : Matriz de validación de contenido para las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021											
TITULO: Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021											
VARIABLE :BRECHAS GENERACIONALES											
DIMENSION 1: BALANCE DE VIDA PERSONAL Y LABORAL											
INDICADORES	ITEMS		OPCION DE RESPUESTA					CRITERIO DE VALIDACION DE CONTENIDO			OBSERVACIONES
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	CASI NUNCA	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	
HORARIOS DE TRABAJO	1	Le parece accesible su horario de trabajo en su jornada laboral en tiempos de covid-19.						3	3	3	
	2	Su horario de trabajo le permite realizar otro tipo de actividades en tiempos de covid-19.						3	3	3	
PERMISO PARA CUMPLIR CON ACTIVIDADES PERSONALES	3	Es importante atender actividades personales dentro de mi jornada laboral.						3	3	3	
	4	Doy prioridad a mi vida personal por encima de mi trabajo.						3	3	3	

DIMENSION2: ESTILOS DE COMUNICACIÓN											
COMUNICACIÓN PERSONAL E IMPERSONAL	5	Crees que es importante comunicarnos directamente con las personas (cara a cara), a pesar del covid-19.						3	3	3	
	6	Consideras que necesitamos comunicarnos de manera masiva por medios virtuales.						3	3	3	
REDES SOCIALES	7	Crees que es importante el uso de redes sociales para comunicarte con las personas.						3	3	3	
	8	Consideras importante el uso de redes sociales para mantenerte informado de los acontecimientos e intereses personales.						3	3	3	
DIMENSION 3: LIDERAZGO											
CARISMATICO Y AUTOCRITCO	9	Crees que un líder tiene que ser carismático y autocrítico a la vez con sus opiniones.						3	3	3	
EVASIVO Y PASIVO	10	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud evasiva.						3	3	3	
	11	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud pasiva.						3	3	3	
DIMENSION 4: TECNOLOGIA											
USO DEL CELULAR	12	Uso el teléfono celular para mantener un contacto directo con personas de mi interés						3	3	3	
	13	Utilizo mi celular como medio para actividades comerciales, personales y/o trabajo.						3	3	3	
PLATAFORMAS VIRTUALES	14	Crees que el uso de las plataformas virtuales son importantes para el desarrollo social, personal y laboral.						3	3	3	
	15	Prefieres hacer uso de plataformas virtuales para compras online en tiempos de covid-19, en vez de ir de manera presencial.						3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

5. Los criterios de calidad: Pertinencia, relevancia y claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Pertinencia	Relevancia	Claridad
El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	El ítem es apropiado para representar componente o dimensión específica del constructo.	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

6. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Wilmar Francisco Vigo López	DNI N°	18032320
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Av. Villarreal – Villa Bolivariana Edificio E Dpto. 102	Teléfono domicilio	044593665
Título Profesional/Especialidad	ADMINISTRADOR / MARKETING	Teléfono Celular	934604392
Grado Académico	MBA ADMINISTRACIÓN		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO : CUESTIONARIO											
TABLA 2 : Matriz de validación de contenido para las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021											
TITULO: Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021											
VARIABLE :BRECHAS GENERACIONALES											
DIMENSION 1: BALANCE DE VIDA PERSONAL Y LABORAL											
INDICADORES	ITEMS		OPCION DE RESPUESTA					CRITERIO DE VALIDACION DE CONTENIDO			OBSERVACIONES
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	LEGITIMAMENTE NO	CASI NUNCA	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD		
HORARIOS DE TRABAJO	1	Le parece accesible su horario de trabajo en su jornada laboral en tiempos de covid-19.						3	3	3	

	2	Su horario de trabajo le permite realizar otro tipo de actividades en tiempos de covid-19.						3	3	3	
PERMISO PARA CUMPLIR CON ACTIVIDADES PERSONALES	3	Es importante atender actividades personales dentro de mi jornada laboral.						3	3	3	
	4	Doy prioridad a mi vida personal por encima de mi trabajo.						3	3	3	
DIMENSION2: ESTILOS DE COMUNICACIÓN											
COMUNICACIÓN PERSONAL E IMPERSONAL	5	Crees que es importante comunicarnos directamente con las personas (cara a cara), a pesar del covid-19.						3	3	3	
	6	Consideras que necesitamos comunicarnos de manera masiva por medios virtuales.						3	3	3	
REDES SOCIALES	7	Crees que es importante el uso de redes sociales para comunicarte con las personas.						3	3	3	
	8	Consideras importante el uso de redes sociales para mantenerte informado de los acontecimientos e intereses personales.						3	3	3	
DIMENSION 3: LIDERAZGO											
CARISMÁTICO Y AUTOCRÍTICO	9	Crees que un líder tiene que ser carismático y autocrítico a la vez con sus opiniones.						3	3	3	

EVASIVO Y PASIVO	10	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud evasiva.						3	3	3	
	11	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud pasiva.						3	3	3	
DIMENSION 4: TECNOLOGIA											
USO DEL CELULAR	12	Uso el teléfono celular para mantener un contacto directo con personas de mi interés						3	3	3	
	13	Utilizo mi celular como medio para actividades comerciales, personales y/o trabajo.						3	3	3	
PLATAFORMAS VIRTUALES	14	Creer que el uso de las plataformas virtuales son importantes para el desarrollo social, personal y laboral.						3	3	3	
	15	Prefieres hacer uso de plataformas virtuales para compras online en tiempos de covid-19, en vez de ir de manera presencial.						3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


1. Los criterios de calidad: Pertinencia, relevancia y claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Pertinencia	Relevancia	Claridad
El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	El ítem es apropiado para representar componente o dimensión específica del constructo.	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

2. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José A. Guevara Ramírez	DNI N°	80396738
Nombre del Instrumento	Matriz de validación de contenido para las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021		
Dirección domiciliaria	Urb La Rinconada	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Administración	Teléfono Celular	949685050
Grado Académico	Doctor		
Mención	Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 10/06/2021

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO : CUESTIONARIO												
TABLA 2 : Matriz de validación de contenido para las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021												
TITULO: Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021												
VARIABLE :BRECHAS GENERACIONALES												
DIMENSION 1: BALANCE DE VIDA PERSONAL Y LABORAL												
INDICADORES	ITEMS		OPCION DE RESPUESTA					CRITERIO DE VALIDACION DE CONTENIDO			OBSERVACIONES	
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	LG JUMPERASCEAS	NU NCA	CASI NUNCA			CLARIDAD		
HORARIOS DE TRABAJO	1	Le parece accesible su horario de trabajo en su jornada laboral en tiempos de covid-19.							3	3	3	
	2	Su horario de trabajo le permite realizar otro tipo de actividades en tiempos de covid-19.							3	3	3	

PERMISO PARA CUMPLIR CON ACTIVIDADES PERSONALES	3	Es importante atender actividades personales dentro de mi jornada laboral.						3	3	3	
	4	Doy prioridad a mi vida personal por encima de mi trabajo.						3	3	3	
DIMENSION2: ESTILOS DE COMUNICACIÓN											
COMUNICACIÓN PERSONAL E IMPERSONAL	5	Creer que es importante comunicarnos directamente con las personas (cara a cara), a pesar del covid-19.						3	3	3	
	6	Consideras que necesitamos comunicarnos de manera masiva por medios virtuales.						3	3	3	
REDES SOCIALES	7	Creer que es importante el uso de redes sociales para comunicarte con las personas.						3	3	3	
	8	Consideras importante el uso de redes sociales para mantenerte informado de los acontecimientos e intereses personales.						3	3	3	
DIMENSION 3: LIDERAZGO											
CARISMÁTICO Y AUTOCRÍTICO	9	Creer que un líder tiene que ser carismático y autocrítico a la vez con sus opiniones.						3	3	3	
EVASIVO Y PASIVO	10	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud evasiva.						3	3	3	

	11	Tienes contacto directo con líderes que fomentan una actitud pasiva.						3	3	3	
DIMENSION 4: TECNOLOGIA											
USO DEL CELULAR	12	Uso el teléfono celular para mantener un contacto directo con personas de mi interés						3	3	3	
	13	Utilizo mi celular como medio para actividades comerciales, personales y/o trabajo.						3	3	3	
PLATAFORMAS VIRTUALES	14	Creo que el uso de las plataformas virtuales son importantes para el desarrollo social, personal y laboral.						3	3	3	
	15	Prefieres hacer uso de plataformas virtuales para compras online en tiempos de covid-19, en vez de ir de manera presencial.						3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


7. Los criterios de calidad: Pertinencia, relevancia y claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Pertinencia	Relevancia	Claridad
El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	El ítem es apropiado para representar componente o dimensión específica del constructo.	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

8. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Cabanillas Ñaño Sara Isabel	DNI N°	18859301
Nombre del Instrumento	Matriz de validación de contenido para las brechas generacionales en tiempos de la COVID-19 del distrito trujillano, Trujillo 2021		
Dirección domiciliaria	Av. Antenor Orrego MzB3 lote 15. Covicorti	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Contador Público	Teléfono Celular	923 525 878
Grado Académico	Doctora		
Mención	Contabilidad y Finanzas		
FIRMA	 <small>Lra. Sara Isabel Cabanillas Ñaño C.P.C. N° 02 - 3172</small>	Lugar y Fecha:	15/06/2021

Anexo 8

Confiabilidad de los instrumentos

No	DATOS GENERALES		VARIABLE : ACTITUD Y USO DEL COMERCIO ONLINE															TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			ITEMS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	Edad	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
1	23	1	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	57																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
2	34	0	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	58																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
3	36	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	61																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
4	58	0	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
5	45	0	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	62																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
6	23	0	2	3	2	3	3	4	1	4	2	4	4	3	2	5	5	47																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
7	33	0	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	54																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
8	58	0	1	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	44																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
9	55	0	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	5	58																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
10	23	0	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	5	1	5	63																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
VARIANZA			1.61	1.64	0.69	0.4	0.41	0.61	0.81	0.36	0.84	0.45	0.16	0.64	0.49	1.01	1.04																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
SUMATORIA DE VARIANZAS			11.16																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
VARIANZA DE SUMA DE ITEMS			38.04																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							</

Coeficiente de confiabilidad	0.76
Ítems	15

Escala de Likert
1) Nunca
2) Casi nunca
3) A veces
4) Siempre
5) Casi siempre

CONFIABILIDAD	
0.25 a 0.49	Baja o nula
0.50 a 0.69	Regular
0.7 - 0.89	Aceptable
0.90 a mas	Elevada

No	DATOS GENERALES		VARIABLE : BRECHAS GENERACIONALES															TOTAL
			ITEMS															
	Edad	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	23	1	4	4	2	1	1	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	48
2	34	0	3	3	3	3	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	50
3	36	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	56
4	58	0	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	48
5	45	0	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	50
6	23	0	4	2	3	3	1	3	3	3	3	1	1	4	2	3	2	38
7	33	0	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	53
8	58	0	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	51
9	55	0	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	5	4	48
10	23	0	5	4	5	4	2	3	4	4	4	1	3	5	5	5	4	58
VARIANZA			0.65	0.6	0.69	0.81	1.36	0.16	0.25	0.24	0.29	1.24	0.61	0.16	0.89	0.89	0.64	
SUMATORIA DE VARIANZAS			9.48															
VARIANZA DE SUMA DE ITEMS			26.60											Coeficiente de confiabilidad				0.69

Coeficiente de confiabilidad	0.69
Ítems	15

Escala de Likert
1) Nunca
2) Casi nunca
3) A veces
4) Siempre
5) Casi siempre

CONFIABILIDAD	
0.25 a 0.49	Baja o nula
0.50 a 0.69	Regular
0.7 - 0.89	Aceptable
0.90 a mas	Elevada

Anexo 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Actitud y uso del comercio online	.086	100	.064	.969	100	.020
Brechas generacionales	.074	100	.200*	.980	100	.128

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Actitud y uso del comercio online	.086	100	.064	.969	100	.020
Brechas generacionales	.074	100	.200*	.980	100	.128
Balance de vida personal y trabajo	.114	100	.063	.973	100	.041

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Actitud y uso del comercio online	.086	100	.064	.969	100	.020
Brechas generacionales	.074	100	.200*	.980	100	.128
Estilos de comunicación	.106	100	.058	.975	100	.056

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Actitud y uso del comercio online	.086	100	.064	.969	100	.020
Brechas generacionales	.074	100	.200*	.980	100	.128
Liderazgo	.132	100	0.51	.956	100	.020

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Actitud y uso del comercio online	.086	100	.064	.969	100	.020
Brechas generacionales	.074	100	.200*	.980	100	.128
Tecnología	.147	100	0.73	.952	100	.020

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors